

60422
18



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

"EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: EL CASO DE VICENTE FOX"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
**LICENCIADA EN CIENCIAS POLÍTICAS
Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
ESPECIALIDAD: CIENCIA POLÍTICA**

**P R E S E N T A:
CLAUDIA CONTRERAS SOUSA**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ASESOR: JORGE EDUARDO BRENNER BECERRIL



MÉXICO, D.F.

JULIO 2003.

A



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PAGINACION DISCONTINUA

DEDICATORIAS:

A mis padres:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por su constante esfuerzo y dedicación,
Por mostrarme el camino y caminarlo a mi lado,
Por ayudarme a levantarme cada vez que caí,
Por brindarme las oportunidades que hoy
son las herramientas para construir mi futuro,
Por que esta meta cumplida es más éxito suyo que mío.
Por su amor y apoyo incondicional,
Por sus enseñanzas y lecciones,
Por todos los sacrificios realizados,
Por su fortaleza, valentía y entrega,
Por ser para mi un ejemplo de vida.

A mi esposo:

Por tu inmenso amor que me hace luchar cada día para crecer,
Por que creíste en mi mucho más de lo que yo lo hice,
Por que junto a ti cualquier obstáculo es más fácil de vencer.
¡Gracias flaquito por todo tu apoyo!
TE AMO

A mis hermanos:

Por su compañía durante este largo camino,
Por los gratos momentos vividos,
Por su apoyo, su confianza y su cariño.

A mi Abuelita Cachis, Abuelita Lilo, Abuelito Jesús:

Por su apoyo, comprensión, palabras de aliento y sobretodo por su cariño.

A mi Tía Luce, Tía Paty y Tío Enrique:

Por que en todos los momentos importantes de mi vida han estado a mi lado.

A mi Familia:

Por que su cariño ha sido muy importante para mí.

A Liliana:

Por tu apoyo, cariño y amistad incondicional.

A Dios:

Por haberme rodeado de amor,
Por brindarme cada día una razón para sonreír,
Por alumbrar mi camino con tu luz.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

AGRADECIMIENTOS:

Deseo agradecer especialmente a:

Profesor Jorge Eduardo Brenna Becerril

Por el tiempo y la atención que dedicó a la asesoría de este trabajo.

Profesor Javier Hernández Pérez

Profesora Karla Valverde Viesca

Profesor Sergio Anzaldo Baeza

Profesor Victor López García

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Por haber enriquecido este trabajo con sus valiosos comentarios.

¡GRACIAS!

D

Indice

Página

Introducción	1
Cap. 1.- La Propaganda Política y el Marketing político	16
1.1 La propaganda política y su uso histórico	16
1.1.1 El nazismo	20
1.1.2 El Stalinismo	28
1.1.3 La guerra civil española: el franquismo	32
1.1.4 La revolución cubana: el castrismo	37
1.2.- El mercadeo político y las campañas de fin de siglo	40
1.2.1 Estados Unidos	41
1.2.1.1 Historia del marketing en Estados Unidos	41
1.2.1.2 Campaña Electoral 2000	44
1.2.2 España: Campaña electoral 2000	48
Cap. 2.- Las campañas políticas y la propaganda en México	57
2.1 El régimen de partido de estado y su propaganda política	57
2.1.1 El sistema político mexicano	57
2.1.2 Historia del PRI	61
2.1.2.1 Causas de permanencia en el poder	63
2.1.3 Sucesión presidencial y campañas electorales	65
2.1.3.1 Manuel Avila Camacho	65
2.1.3.2 Miguel Alemán Valdés	66
2.1.3.3 Adolfo Ruiz Cortínez	68
2.1.3.4 Adolfo López Mateos	69
2.1.3.5 Gustavo Díaz Ordaz	70
2.1.3.6 Luis Echeverría Alvarez	70
2.1.3.7 José López Portillo	71
2.1.3.8 Miguel de la Madrid Hurtado	73
2.2 La crisis del régimen y el uso de la mercadotecnia en la transición	76
2.2.1 La crisis del PRI	76
2.2.1.1 Ruptura interna: el nacimiento de la corriente democrática	77
2.2.1.2 La llegada de los tecnócratas	78
2.2.1.3 La decadencia de los valores social y funcional	79
2.2.1.4 El fortalecimiento de la oposición	81
2.2.1.5 Las reformas electorales	81
2.2.1.6 El papel de los medios de comunicación	83
2.2.2 Las campañas electorales durante la transición	93
2.2.2.1 Carlos Salinas de Gortari (1988)	93
2.2.2.2 Luis Donaldo Colosio y Ernesto Zedillo (1994)	95
2.2.2.3 Alfredo del Mazo, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Castillo (1997)	97
2.2.2.4 Francisco Labastida y Vicente Fox (2000)	101

Cap. 3.- La campaña Política de Alianza por el cambio : el fenómeno Fox	106
3.1 Fox : Itinerario Político	106
3.2 El tejido de las alianzas PAN-PVEM	110
3.2.1 Partido Acción Nacional : Historia	110
3.2.1.1 Doctrina	112
3.2.2 Partido Verde Ecologista de México : Historia	115
3.2.2.1 Principios	117
3.2.3 Alianza por el Cambio	119
3.2.3.1 Historia	119
3.2.3.2 Propuesta política	121
3.3 El aparato y la estrategia	129
3.3.1 El equipo de asesores	130
3.3.2 Amigos de Fox	132
3.3.3 Declinación de la lealtad partidista	136
3.3.4 El momento histórico, político y social	139
3.3.5 Procesos mercadológicos de la campaña	142
3.3.5.1 Contrapropaganda y discurso positivo	145
3.3.5.2 La Alianza por el cambio	146
3.3.5.3 El financiamiento de la campaña	147
Cap., 4.- Un análisis de la campaña de Fox y la evaluación de los resultados.	150
4.1 Discurso	150
4.2 Los símbolos	160
4.3 la imagen	165
4.4 Los medios	169
4.5 El voluntarismo del candidato	183
4.6 Los contrincantes	185
4.6.1 Cuauhtémoc Cárdenas: Alianza por México	186
4.6.2 Francisco Labastida Ochoa: PRI	190
Conclusión	197
Bibliografía	211

Introducción

Las contiendas electorales han ido cambiando a través de los años, anteriormente la propaganda era el vehículo utilizado por los partidos y candidatos para dar a conocer sus propuestas, también era utilizada por el gobierno para promover sus políticas económicas y sociales, sin embargo las contiendas se han hecho más complejas, se han desarrollado los medios de comunicación política, por lo que la ciencia política ha tenido que hacer uso de herramientas propias del mercadeo comercial, que tiene como función principal el identificar, promover y satisfacer necesidades mediante la oferta de un producto comercial determinado con lo cual se obtiene un beneficio, en este caso, económico por parte de la empresa, satisfacción de necesidades por parte de los consumidores.

En nuestros días el *marketing* ya no sólo se refiere a productos, lo podemos encontrar también en la política, existe división de opiniones en cuanto al papel de la mercadotecnia dentro de la política, algunos autores como Sanchis, Laura Fisher o Gutemberg Martínez dicen que la mercadotecnia es tan sólo una herramienta al servicio de la política, es decir, lo político es la base de la campaña y se sirve de las herramientas propias del *marketing* para plasmar la ideología del partido, mientras que para otros autores como Bruce Newman, Javier Celedón y Gustavo Martínez, el *marketing* se convierte en la base de cualquier campaña exitosa, ya que esta se basará en los estudios de mercado para crear estrategias, entendamos las estrategias como la creación de la imagen del candidato, los discursos pronunciados, las posturas acerca de problemas específicos, la publicidad, la plataforma electoral, etc.

Este trabajo estará basado en el concepto de *marketing* político de Bruce Newman, ya que como podremos observar a lo largo de esta investigación Fox hizo uso de todas las herramientas de la mercadotecnia para ascender al poder. Para demostrar mi hipótesis de que la campaña de mercadotecnia utilizada en la campaña electoral de Vicente Fox, basada en encuestas y sondeos de opinión, estudio de sectores, estudio de oponentes, etc., que se vieron plasmados en carteles, *spots* publicitarios, entrevistas, programas de radio, comerciales y hasta en sus propuestas de campaña, equipara al candidato con un producto y a los votantes con compradores, por lo que la victoria electoral de Vicente Fox es el resultado de una campaña exitosa de mercadotecnia, estructuraré este trabajo en cuatro capítulos.

El primero estudiará y analizará el uso de la propaganda en la historia para de esta forma demostrar el impacto que tiene sobre la gente resaltando que ha sido un mecanismo de control universal, además será interesante constatar que en las elecciones del 2000 en México Fox utilizó muchas herramientas que nazis, comunistas o franquistas ya habían utilizado con éxito como medios de persuasión.

El nazismo de Hitler, es el primer caso que encontraremos, este contaba con un inmenso aparato de propaganda que se caracterizaba por discursos y

afiches que inculcaron en los germanos el odio hacia los judíos así como la exaltación de la raza aria con la finalidad de buscar la aceptación del pueblo para perseguir a los judíos y acabar con todos aquellos que tuvieran deficiencias físicas o mentales o con aquellos que fueran considerados traidores al nazismo y a la regeneración de la raza pura.

Hitler no sólo se contentó con utilizar carteles, mítines y discursos para adherirse de simpatizantes y justificar las persecuciones y la dictadura, se apoyó también en un aparato represivo que le ayudó a mantener bajo su yugo y poder a los alemanes, los campos de concentración creados para judíos y detractores son tan sólo un ejemplo de la represión existente durante el nazismo. También controló la educación para que esta impartiera los conceptos nazis a los alemanes elegidos y para alentar a las mujeres a tener hijos que fueran donados al Estado para su sustento y educación, además se inculcaba en la población la idea de la superioridad de su raza y la necesidad de mantenerla pura.

Podremos encontrar algunos discursos escritos en su mayoría por Goebbels y Julius Streicher en los cuales se explica al pueblo germano el por qué de su odio a los judíos, culpándolos de su precaria situación y poniéndolos como aves rapaces que buscaban el dominio del mundo, los colocan como usurpadores de vivienda y trabajo por lo que una de las consignas nazis fue ¡Alemania para los alemanes!

Otros artículos exaltan la personalidad de Hitler y sus atributos por los cuales la gente debía votar por él y apoyar sus dictatoriales decisiones. Se le colocó como un hombre cuyo único interés era el del bienestar social de su pueblo para lo cual se habla de los años en que trabajó en una construcción, lo que le hacía conocedor de las necesidades de la sociedad; Führer por ser un hombre de masas que buscaba la unificación alemana y la formación de un partido que la asegurara; Profeta y Luchador pues consideraba a los alemanes como víctimas del sistema. El lema del nazismo durante las elecciones era "Quien busca salir del caos y la confusión, debe votar por Hitler"

Veremos algunas fotos de un libro llamado "El eterno judío" donde se muestra, en imágenes, el sentimiento nazi sobre los judíos y por medio de las cuales podemos constatar el poder de la propaganda cimentada en los corazones alemanes por medio de imágenes, discursos y pequeñas frases.

En el stalinismo segundo caso a estudiar, encontraremos que Stalin utilizó la propaganda no para crear una ideología como en el nazismo sino para incitar a su pueblo a ser la parte fundamental, la herramienta base de la industrialización de su país, es decir, largas jornadas laborales, salarios bajos, horas extras no pagadas, aceptación de un sistema de racionalización para lograr producir suficiente materia para exportar y para pagar a los técnicos extranjeros que implantaron las industrias.

La propaganda stalinista consistió en crear entusiasmo por el trabajo creando lo que se conoce como brigadas de choque de trabajadores, estas eran presentadas como un ejemplo de heroísmo lo que creó un ambiente de batalla económica. Stalin al igual que Hitler instauró un aparato represivo donde aquel que se negaba a trabajar a destajo era considerado traidor por lo que se les castigaba o asesinaba. Para este fin se construyeron campos de trabajo donde se podían encontrar a los enemigos del régimen y a los saboteadores del trabajo.

El lema de Stalin "Si eres enemigo de Stalin, deber ser aliado del imperialismo y del fascismo" Su propaganda se basaba en entrevistas personales creándose grupos especiales para los diferentes sectores. Exaltó su personalidad por medio de propaganda ejercida por periodistas, escritores y artistas al servicio del "Genial Stalin", como ellos lo llamaban.

Durante el segmento dedicado a la guerra civil española atenderemos a la propaganda de los dos bandos que participaron en el conflicto de tal forma que podamos constatar los medios utilizados por el gobierno republicano en su lucha por perpetuar su poder y del bando nacionalista de Franco para justificar la sublevación, enfatizando las del franquismo por haber sido el bando que obtuvo la victoria. El estudiar las herramientas utilizadas por republicanos y nacionalistas nos permitirá compararlas con las utilizadas por el PRI y la Alianza por el Cambio.

En 1936 gobernando el Frente Popular cuyo interés era la lucha contra el fascismo, se levantó el 19 de julio un sector del ejército liderado por Francisco Franco quien fue apoyado por la derecha y la falange dividiendo el territorio en republicanos y nacionalistas. Esta guerra fue una lucha de ideologías que se vio en la necesidad de servirse de campañas propagandísticas para mostrarse como víctimas y al mismo tiempo como solución y así legitimar su existencia.

Los republicanos buscaban reivindicar su legitimidad política justificado los desmanes perpetrados a favor de España, sobre su propaganda encontramos imágenes de lectura directa acompañadas de frases como "hoy más que nunca: victoria, disciplina y mando único" etc.

También se utilizaron imágenes de niños heridos y masas huyendo por medio de la prensa y la televisión apelando a sentimientos de solidaridad, lo que Newman llamaría valores, para allegarse a la población. El gobierno utilizó la propaganda totalitaria, por lo que controlaba el pensamiento a través de la orientación de los medios de comunicación sometidos al partido para desacreditar a los nacionalistas y justificar las matanzas a favor de los españoles.

Ahora bien, Franco también utilizó todos los medios a su alcance para desacreditar a los republicanos y así justificar la sublevación (radio, prensa, cine, afiches, teatro, enseñanza, cartelera, etc.). Su intención era demostrar la ilegitimidad del régimen republicano remarcando su poco respeto a la vida, poniendo cómo mártir del movimiento a Calvo Sotelo; poniendo en evidencia su intolerancia religiosa acusándolos de ser culpables de la quemazón de las iglesias

católicas; utilizando los exilios realizados por el régimen para nombrarlos exportadores de hombres. Una vez más podremos encontrar el importante papel que tiene la literatura como medio de influencia y formador de ideologías, en este caso la gente que huía de la zona roja escribía y culpaba a los republicanos y a los partidos de izquierda de los actos perpetuados en contra de los derechos humanos.

El cuarto caso histórico que podremos encontrar es el comunismo de Castro, el cual llamaré castrismo, el interés de su estudio consiste en mostrar como por medio de la propaganda ha mantenido a su pueblo inmerso en un movimiento por más de 4 décadas. Su ideología antiyanqui fue plasmada desde los años 50, el movimiento consistió en exportar la revolución, en lo cual participaron Raúl Castro y Ernesto el Che Guevara, es decir, ellos fomentaban las guerrillas y después las financiaban. La propaganda castrista se caracterizó por una infusión de psicosis de guerra, agitación de la invasión fantasma de los Estados Unidos, la invocación de los prejuicios de bloqueo y el mantenimiento del pueblo en movilización para lograr divulgar la doctrina marxista, el rencor contra los yanquis y justificar la dictadura.

La propaganda de Fidel comenzó desde la educación donde se impartía la doctrina marxista, también abarcó los medios de comunicación con un intenso control sobre ellos, utilizó días festivos para hacer oír su consigna ¡El socialismo o la muerte!. Al igual que Franco, Castro utilizó la muerte de un personaje activo del movimiento, el Che Guevara, declarándolo mártir del movimiento y conmemorando su muerte.

La literatura sirvió una vez más a este propósito propagandístico, pues Castro en su dictadura dio lugar a la mutilación de libros y a la publicación de estos sin la información que pudiera perjudicar al régimen. Los periódicos se convirtieron en los portavoces oficiales del pensamiento gubernamental logrando que el pueblo diera todo su apoyo a Fidel Castro.

La propaganda cubana abarcó la proclamación de grandes conquistas y logros revolucionarios, así como tópicos de atención a salud y educación donde se alteraban hechos pasados elevando las cifras de analfabetismo y mortalidad y atribuyendo a factores externos los fracasos del sistema.

Por medio de estos 4 ejemplos analizaremos y constataremos las bases de la propaganda de nuestros días que aunados a los avances tecnológicos y al uso del *marketing* han llevado a las campañas electorales a intensas contiendas en busca del poder. En la segunda parte del primer capítulo atenderemos a 2 campañas realizadas en el año 2000, mismo año de las elecciones electorales mexicanas, base de nuestra investigación, para compararlas entre sí y poder observar cuál es el papel de la mercadotecnia en ellas. Primero analizaremos la historia del *marketing* en el país en que esta actividad o técnica incursionó por primera vez en la política, Estados Unidos, podremos observar el desarrollo del uso de este medio hasta la elección del 2000 donde contienden George W. Bush y

Albert Gore por la Casa Blanca, en esta atenderemos a la campaña de Gore quien no resultó victorioso pero cuyos éxitos mercadológicos disminuyeron la diferencia en votos o puntos porcentuales entre los candidatos, como un medio para demostrar la importancia que tiene la mercadotecnia en las actuales campañas electorales.

Veremos que Gore como el candidato del PRI tuvo como principal factor en su contra su pasado, como recordaremos Gore fue Vicepresidente de los Estados Unidos durante el gobierno de Bill Clinton y tuvo que pasar a su lado el escándalo sexual del presidente con Mónica Lewinsky, sus asesores manejaron perfectamente esta información, la opinión que los norteamericanos tenían sobre el tema por lo que decidieron alejar por medio de varias estrategias a su candidato de aquel escándalo, colocaron la casa de campaña en Tennessee, construyeron una campaña que acabaría con los lazos morales de Gore con Clinton "su propia campaña de valores, fe y familia", y finalmente colocaron como su segundo a Joseph Lieberman un judío que criticó fuertemente a Clinton durante el escándalo Lewinsky. Pero Gore tuvo que luchar también contra otros factores como el hecho de ser considerado el candidato de la elite política para lo que sus asesores sabiamente crearon una campaña para recodar su ascendencia rural.

También podremos constatar que al analizar el uso del *marketing* en las diferentes campañas electorales de Estados Unidos encontraremos elementos utilizados por el candidato de la Alianza por el Cambio, aunque este no es el tema central de esta tesis, nos servirá para demostrar que utilizar la mayor cantidad de herramientas del *marketing* durante una campaña da mayores posibilidades de éxito, para así demostrar que la victoria de Fox no fue una victoria política sino del *marketing* aplicado a procesos políticos.

La campaña electoral de España en el 2000 es muestra es las extinguidas campañas a las que hace referencia Manuel Sanchis en su libro ¿Cómo se gana el poder?, al decir que el *marketing* es tan sólo una herramienta al servicio de la política. Esta campaña también se basó en estudios de mercado pero el resultado no son propuestas vacías, se realizaron encuestas de opinión para conocer las necesidades y sobre los resultados se crearon verdaderos planes de gobierno que llevaron a propuestas viables, con fondo político dejando de lado la propaganda negativa o contrapropaganda que se caracteriza por tratar de derribar la imagen de los oponentes. Veremos que el tiempo dedicado a las campañas es muy distinto, ya que en España el tiempo de agitación política dura menos de un mes lo que permite que las campañas se centren en hacer propuestas políticas y dar a conocer ideologías. El interés de analizar la campaña de José María Aznar es resaltar la diferencia entre una campaña que utiliza las herramientas de la mercadotecnia para dar a conocer su ideología y sus planes de gobierno como fue el caso de la campaña de Aznar, y una campaña que utilizó las herramientas de la mercadotecnia para formular propuestas de campaña, discursos elocuentes y dirigidos y diversas estrategias para posicionar al candidato donde la principal herramienta es la contrapropaganda, como pretendo demostrar fue la campaña de Fox Quesada.

La campaña de Aznar comenzó con el uso de innovaciones tecnológicas sustituyendo las pegadas de carteles por una pegada virtual en una pantalla gigante que dejaba ver la página web del candidato. A este acto se aunaron actos proselitistas tradicionales donde podemos encontrar discursos sobre política de progreso real y creación de empleos.

El lema del Partido Popular fue "vamos a más" el cual se dio a conocer en un globo aerostático con la foto de Aznar. Los mítines no fueron desechados por el partido pues realizó alrededor de 3 actos por día y estos se apoyaron en espacios gratuitos de propaganda electoral en medios públicos. Aznar se comprometió al pleno empleo y su programa económico y de comunicación se basó precisamente en el pleno empleo. Para lograr credibilidad habló de sus logros durante su legislatura anterior, comparando el antes y el después. Atendió a temas como la creación del Euro, el saneamiento de la seguridad social, creación de 1.8 millones de empleos, etc. Su plataforma se dividió en 5 tópicos: del euro al pleno empleo, invertir en el futuro, cuidar lo esencial: las personas, la nueva administración del siglo XXI, la España constitucional garantiza el proyecto común vamos a más. Todos estos tópicos fueron presentados en videos y carteles, anuncios y cuñas de sonido. Los carteles se hicieron en diferentes idiomas y la mayoría de las cuñas de sonido hablan del tema central de la campaña: el empleo.

Durante el segundo capítulo analizaremos el uso de la propaganda del PRI a lo largo de su trayectoria en el gobierno, comenzando por establecer el sistema político mexicano que según David Easton, se dividió en tres etapas: el caudillismo, el maximato y el presidencialismo. Durante el caudillismo la práctica política no se definía por medio del voto pues los partidos políticos existentes no estaban vinculados con el pueblo sino con los líderes. El maximato pone fin a la proliferación de partidos y estos empiezan a trascender a los hombres. Es a partir de 1930 que la afiliación al PRN se hace de manera directa. Sobre el presidencialismo diremos que este surgió como respuesta a las ambigüedades de la Constitución y a las facultades que en ésta se dan al jefe de gobierno donde no se le pone ningún contrapeso real y donde sus facultades metaconstitucionales, como las llama Carpizo, permiten remover a cualquiera que pretenda cuestionar o criticar su poder. Aguilar Camín y Meyer nos dicen que el presidencialismo surge cuando Lázaro Cárdenas decide deshacerse de Calles por lo que se apoya en los sectores obrero, campesino, popular y militar para fortalecer la presidencia, esto se ve reflejado en la transformación del partido en el PRM.

Durante años el partido no se preocupó por evitar que surgieran partidos opositores, sino que buscaba alinearlos a sus filas y, antes de la creación del IFE, controlaba la existencia de éstos mediante los requisitos para poder registrarse como partidos, así como también controlaba el financiamiento de sus campañas en tiempos electorales, además de que los medios masivos favorecían a los candidatos priístas y existía una gran mordaza por parte del gobierno sobre éstos, dejando de lado el objetivismo que debe caracterizar a los comunicadores.

Recorriendo la historia del PRI veremos que esta también se divide en tres etapas: el maxismo bonapartista, donde Camín y Meyer establecen que antes de la creación del PNR las sucesiones se resolvían a balazos mientras que Enrique Krauze dice que aún en tiempos del PNR las victorias electorales eran dudosas y costaban mucha sangre. El colectivismo nace con la victoria de Cárdenas y se caracterizó por la semicorporativización de las masas en organizaciones como la CTM, la CNC, el FSNTSE, etc., por lo que el partido se encontraba electoralmente respaldado. La modificación del partido al PRM significó la institucionalización de la relación de la masa con el Estado y la decadencia del bonapartismo dando paso a la tercera etapa del priísmo, el institucionalismo, que se consolida en la transformación del PRM en PRI, esta etapa, según Krauze, se caracteriza por el desarrollo de una compleja maquinaria de control electoral. Tras su séptima asamblea reafirma sus lazos corporativos con sus 4 sectores base e impide por vía gubernamental la proliferación de organizaciones sociales con diferentes intereses al gobierno y al partido.

Para poder estudiar la crisis del Revolucionario Institucional plasmaremos las causas por las que este partido permaneció en el gobierno durante 71 años, resaltando que fue durante la mayor parte de su dominación un partido oficial, único, mayoritario, dominante y hegemónico. Podremos constatar que una de las razones por las que se perpetuó en el poder fue por la no-diferenciación entre el Estado y el partido, ya que el PRI era el único mediador entre las demandas populares y el gobierno, por lo que el voto de los ciudadanos estaba garantizado en una relación clientelar que se derivaba de programas sociales gubernamentales como CONASUPO o COPLAMAR.

Un factor muy importante para la permanencia del PRI fueron los medios masivos de comunicación, ya que estos durante muchos años estuvieron supeditados y controlados por el gobierno por lo que eran solamente portavoces oficiales, además de que establecieron un sistema de concesiones por lo que a los medios no les interesaba cuestionar al gobierno. El tema de los medios de comunicación será abordado, por su importancia, en el capítulo segundo y en el cuarto, de tal manera que podamos observar los cambios que se han dado tras las modificaciones a las leyes electorales.

La sucesión presidencial y las campañas de Avila Camacho a Miguel de la Madrid serán analizadas con la finalidad de entender como se fueron modificando las contiendas electorales dentro del PRI y cuáles fueron las circunstancias o contextos históricos que propiciaron dichos cambios. Primero atenderemos a la facultad metaconstitucional del presidente de designar a su sucesor, cuestión que, como podremos observar, fue una de las detonantes de contiendas internas dentro del partido.

En la contienda electoral de Avila Camacho encontraremos que Juan Andrew Almazán se postuló como candidato del PRUN al ver que Cárdenas había nombrado a Avila Camacho como su sucesor, existieron algunos otros que se sublevaron pero que sin embargo se alinearon a la disciplina partidista. Veremos

que como presidente se preocupó por reformar el artículo 82 para que los jefes de Estado se separaran de sus labores de orden pública, solamente 6 meses antes de su postulación a puestos de elección popular, como medida para acortar el tiempo de agitación política y promulgó un ordenamiento Electoral que regulara la existencia de los partidos políticos.

Miguel Alemán tuvo como oponente más importante a Ezequiel Padilla obteniendo el 77.9% de los votos, Durante su campaña rescató la lucha de clases como consecuencia del capitalismo, el derecho de los trabajadores y se promulgó a favor de las instituciones surgidas de la revolución, con él empieza la etapa institucional del PRI. Observaremos que las elecciones estuvieron plagadas de irregularidades.

Adolfo Ruiz Cortínez obtuvo 74.3% de votos conteniendo con Miguel Henríquez Guzmán del FPP, Efraín González del PAN y Lombardo Toledano del PP. Su campaña se basó en las manifestaciones, discursos y volantes y las elecciones también presentaron irregularidades.

Mentor Tijerina nos dice que fue en tiempos de López Mateos que comienza a tomar fuerza la propaganda política, base del actual *marketing*, sin embargo en estas elecciones la única oposición encontrada por el candidato tricolor fue del PAN, pero esta no fue preocupante pues sólo recibió el 10% de la votación total.

En el apartado dedicado a Luis Echeverría Alvarez, quien se enfrentó a Efraín González Morfín, podremos observar que durante su gobierno hizo uso de la publicidad y la comunicación masiva, sobre todo de la televisión donde hizo escuchar consignas de paternidad responsable y cifras de eficiencia paraestatal, para instrumentar la renovación ideológica y renovar la audiencia priísta. Sin embargo el periódico Excélsior le tomó la palabra al presidente y se convirtió en portavoz de la opinión pública liberal por lo que Echeverría tuvo que presionar para disciplinarlo obteniendo como resultado una crisis política.

La campaña de José López Portillo se basó en una estrategia de publicidad y política con logotipos, correspondencia, persuasión telefónica y comerciales contra la corrupción y el abstencionismo electoral, contendió con Valentín Campa del PCM, pero los votos obtenidos por Campa no contaron pues no tenía registro oficial.

En la contienda electoral de 1982 observaremos un notorio incremento de competitividad pues por la presidencia contendieron 7 partidos (PRI, PAN, PDM, PST, PSD, PSUM Y PRT). Miguel de la Madrid del PRI fue el primer candidato en contratar los servicios de una agencia de mercadotecnia, en campaña se comprometió con la revitalización de los procesos políticos por la vía electoral, habló de nacionalismo revolucionario, sociedad igualitaria, renovación moral, descentralización de la vida nacional, empleo, combate a la inflación y caída del peso, creando grandes expectativas de renovación.

Pero no fue sino hasta 1988 que podemos observar un verdadero brote de oposición que pudiera preocupar al PRI. En 1989 el PAN ganó sus primeras gobernaturas estatales y es a raíz de estos brotes de fortalecimiento de la oposición que las campañas electorales en México comenzaron a modificarse, la equidad en los medios comenzaron a regularse por medio de modificaciones a las leyes electorales y las contiendas comenzaron a ser reales.

En la segunda parte de este capítulo podremos observar que existen diferentes versiones sobre las causas de la crisis del PRI, algunos manejan que la crisis surge cuando el Estado es incapaz de controlar las recurrentes crisis, otros opinan que es con la globalización que pone fin al proteccionismo estatal, otros dicen que el génesis comienza con el surgimiento de movimientos sociales y con las luchas internas por el poder. Observaremos que la ruptura interna del PRI se da por que un grupo de militantes priístas no está de acuerdo con los mecanismos de elección del sucesor presidencial, por lo que forman una corriente democrática encabezada por Muñoz Ledo y Cárdenas Solórzano, con el destape de Salinas, estos dejan el partido y Cárdenas se adhirió al PARM quien lo postuló como candidato, formando el frente Democrático Nacional, después de las elecciones Cárdenas formó el PRD.

Existen autores que manejan que la ruptura priísta comienza con la llegada de los tecnócratas que dejan de lado la sensibilidad por los problemas sociales, característica de la vieja clase política, por lo que el resultado fue una división dentro del partido entre los viejos políticos y los especialistas en economía. Además al instaurar políticas neoliberales y preocuparse por renegociar la deuda externa olvidaron a la base sectorial que los había mantenido en el poder perdiendo el apoyo de las mayorías.

Como podremos ver el PRI estaba formado por cuatro sectores que garantizaban el éxito en cualquier elección: obrero, agrario y popular y militar por lo que el PRI no necesitaba gastar dinero en costosas campañas ya que no necesitaba ganar sectores pues aquellos que lo apoyaban le aseguraban la victoria, pero el PRI al dejar de ser el proveedor de beneficios directos perdió el vínculo funcional con su base partidista, y al velar por los intereses de las clases minoritarias con la instauración de políticas económicas neoliberales perdió también el vínculo social de tal forma que perdió electores inerciales, dando lugar al crecimiento de la oposición que al lograr puestos de elección popular pudieron crear lazos funcionales con distintos sectores dejando de ser el PRI el único mediador entre el gobierno y el pueblo.

María de las Heras nos dice que estos dos valores, el social y el funcional, son los que intervienen en los electores inerciales y que los factores circunstanciales (valor emocional, valor epistémico y valor condicional) son los que influyen en los electores potenciales, por lo que al perder a sus electores base el PRI tuvo que empezar a dirigir sus campañas a ganar a los electores potenciales. Los partidos de oposición también comenzaron a dirigir sus campañas para ganar

los votos que el PRI estaba perdiendo, por lo que el *marketing* se volvió indispensable.

Debido a la importancia que han tomado los medios de comunicación en las contiendas electorales les dedicaremos en este capítulo un segmento, de tal forma que analizando el papel y desarrollo de estos a partir de las elecciones federales de 1988 podamos constatar su mayor apertura a la oposición siendo, con el paso del tiempo y con las regulaciones electorales, más imparciales con respecto a los tiempos asignados a cada uno de los candidatos. Como podremos constatar la apertura de los medios no favoreció al PRI, pues los medios como formadores de opinión dirigen las tendencias electorales, cuando apoyaba al PRI este ganaba las elecciones, cuando dio mayor tiempo a la transmisión de la campaña de Cárdenas ganó la gobernatura del DF y cuando apoyó a Fox ganó la presidencia, dejándonos ver que los medios se convirtieron en los escenarios de contienda política.

En el último apartado del segundo capítulo atenderemos las campañas electorales del PRI a partir del surgimiento de la corriente democrática priísta con lo cual se ponen en entredicho los mecanismos de elección del candidato oficial, así como también se resalta la falta de asociación del partido con su base electoral poniendo en evidencia la crisis del partido. En 1988 debido a las inconformidades dentro del mismo partido Carlos Salinas de Gortari tuvo que realizar una precampaña como nunca antes vista y durante su campaña puso énfasis a cuatro puntos: el empadronamiento que permitiera votar a todos los priístas, la capacitación de representantes electorales, la promoción del gobierno delamadridista y el estímulo al voto. Durante sus discursos podremos encontrar que la campaña aún se basaba en la ideología del partido, hablaba con certeza de que el PRI saldría vencedor y de que el partido y sus propuestas eran la mejor opción y no él como candidato, como veremos, en el cuarto capítulo, hace Fox durante su campaña. También analizaremos las elecciones de 1994, 1997 y las elecciones del 2000 remarcando los cambios paulatinos en los que el candidato se va volviendo el eje central de la campaña. En 1994 la campaña del PRI fue tradicional: mítines, programas sociales, carteles, medios de comunicación aún al servicio del partido de Estado, pero por primera vez se lleva a cabo un debate entre candidatos. Tras el asesinato de Luis Donaldo Colosio candidato del PRI a la presidencia de la República, e inmersa la contienda electoral en un ambiente de inestabilidad política, el partido elige como candidato sustituto al asesor de campaña de Colosio después de haber visto 2 videos, sugeridos por Manlio Fabio Beltrones, donde el carismático sonoreense hablaba de sus cualidades al nombrarlo asesor de campaña, mostrando el respeto y la confianza que Colosio le tenía a Zedillo.

Este utilizaría tres lemas para acercarse a distintos sectores, como podremos observar comienza a detonarse el uso de herramientas de mercado al presentarse mayor competencia electoral. "Bienestar para tu familia" dirigido a las mujeres mexicanas, "Él si sabe como hacerlo" pretendiendo restarle votos al jefe Cevallos y el tercero "Paz" pretendía calmar los ánimos que se vivían en el país

tras los asesinatos y alzamientos de tinte revolucionario. En esta campaña el PRI se colocó como uno de los 100 anunciantes más importantes siendo la televisión uno de los medios masivos más utilizados para este fin por su accesibilidad a la mayoría de la población.

En las elecciones de 1997 y 2000 analizaremos las campañas de los candidatos priistas pero también la de sus contrincantes que salieron ganadores, pues al compararlas podremos observar cuáles fueron las fallas que cometió el Revolucionario Institucional y los obstáculos que le impidieron conservar el poder. En 1997 la victoria fue para Cuauhtémoc Cárdenas y podremos observar que si bien utilizó la mercadotecnia ésta no fue la clave de su acceso a la gubernatura del DF. Ya para 1997 el PAN había obtenido gubernaturas estatales por lo que el PRD dedicó sus esfuerzos de campaña a criticar lo realizado tanto por el PAN en los estados como por el PRI en sus gobiernos, realizando su poco interés por el pueblo y mostrándose él como la solución para aquellos que menos tenían. Cárdenas poco utilizó los medios tecnológicos, podríamos decir que es un político a la antigua que aprovechó el momento histórico, el hastío y desconfianza de una población poco interesada en cuestiones políticas para mostrarse como la opción de cambio, la gente idealista que simpatizaba con él le dio su voto. Constataremos que tenía una incipiente página en Internet pero que su base de campaña fueron los mítines y los carteles que manejaban los ideales de su padre Lázaro Cárdenas en su lema ¡Juntos recuperaremos nuestra ciudad!, Su base fue entonces la contrapropaganda a un gobierno que había hecho más notoria la repartición desigual de riquezas y que no coincidía con los ideales de la izquierda. Es posible que haya utilizado la mercadotecnia política pero en realidad fue utilizada de manera ineficaz e incipiente, y sus promesas, aún sin estar en sus manos el cumplirlas, pertenecían a su ideología partidista, por lo que podremos constatar que en este caso la mercadotecnia fue solamente una herramienta.

No fue en México, sino hasta la contienda electoral del 2000 que la mercadotecnia tomó un papel preponderante y decisivo haciendo de ésta la más competitiva de nuestra historia. Participaron Vicente Fox encabezando a la Alianza por el Cambio, Francisco Labastida representando al PRI, Cuauhtémoc Cárdenas como candidato de la Alianza por México, Rincón Gallardo por el Partido de la Democracia Social, Camacho Solís por el PCD y Carlos Guzmán por el PARM. El análisis de esta investigación abarcará las campañas de Fox, Labastida y Cárdenas por ser las tres fuerzas políticas más fuertes del país y en su momento se centrará en las campañas del PRI y la Alianza por el Cambio por ser los principales protagonistas de las elecciones. Durante estas campañas podremos observar que la propaganda política fue la base llegando a invertir en ésta casi 100 millones de dólares tan sólo en la publicidad en los medios de comunicación, por lo que a lo largo de los dos siguientes capítulos analizaremos esta contienda electoral, para así demostrar que la campaña político - electoral, específicamente la campaña de Vicente Fox, respondió a un estudio de mercado que lo llevó a la formulación de exitosas estrategias que le dieron la victoria y que por ende la victoria de Fox fue la suma de los éxitos de las estrategias de mercado, es decir, un éxito del *marketing* aplicado a una campaña electoral.

Para este fin atenderemos en el tercer capítulo a la trayectoria política del candidato donde podremos resaltar su poca experiencia y su nula formación política, opuesta a su exitosa carrera como administrador y gerente de la empresa Coca Cola y del grupo Fox. El mismo Fox, como veremos, acepta que no es politólogo y que su interés no es ideológico sino el de gobernar el país, buscando actuar como administrador en la vida política por lo que dedicó sus esfuerzos a construir exitosas campañas que lo ayudasen a escalar puestos para llegar a los pinos, esta carrera es verdaderamente corta, una diputación y la gubernatura del estado de Guanajuato.

Más adelante, tras un breve recorrido en las historias, doctrinas y estatutos de los partidos que conformaron la Alianza por el Cambio, podremos observar la falta de concordancia entre las ideologías así como la ilegalidad de dicha unión poniendo en evidencia que el tejido de la Alianza por el Cambio fue una estrategia más para captar votos en pro de una supuesta tolerancia ideológica que pretendió dar tintes democráticos pero cuyo verdadero interés era el de ganar la mayor cantidad de votos posibles para derribar al PRI del poder.

La campaña de Fox como candidato de la alianza se centró en 10 propuestas: más empleos y mejores salarios, superación de la pobreza y justa distribución del ingreso, acceso a una educación de calidad, ataque a la corrupción, contribuir a un país más seguro, gobierno la servicio de los ciudadanos, desarrollo regional equilibrado, nueva relación entre mexicanos, gobierno ecologista y un papel activo en el mundo. Analizaremos dichas propuestas y podremos observar que si bien responden al interés de las necesidades de la sociedad mexicana son propuestas vacías, sin contenido político, poco viables y en ellas no se dejan ver la manera en que habrán de lograrse, siendo entonces estas un mero producto de venta.

Atenderemos a lo que Newman nos dice sobre las campañas, específicamente la posibilidad de éxito si se logra que el equipo de campaña trabaje eficazmente como medio para ganar votos por lo que estudiaremos al equipo que estuvo detrás de cada discurso, *spot*, cartel, promocional, etc. de Vicente Fox, ya que ellos son los encargados de acumular la información a lo largo de la campaña de tal forma que puedan manejar los cambios que en las preferencias de los ciudadanos se presenten para ir adecuando sus estrategias para conservar a los decididos, ganar a los contrarios y captar a los indecisos, por lo que mostraré algunas de dichas estrategias utilizadas con gran éxito por los efectos que surtieron en la población mexicana, o mejor dicho, en su mayoría.

Amigos de Fox es uno de los tópicos al que dedicaremos mayor tiempo de análisis ya que jugó un papel preponderante en la captación de votos y el financiamiento de la campaña. Este medio además sirvió como método de control, es decir, con base al registro de los amigos de Fox se conoció el posicionamiento del candidato a lo largo de la República sabiendo de esta forma a que sectores debía dirigir su campaña para ganar a aquellos con los que aún no contaba. La

importancia de este grupo también reside en su tamaño, ya que es un grupo mucho mayor en número al propio partido Acción Nacional. Así pues si sumamos los votos de los militantes y simpatizantes de amigos de Fox, los de Acción Nacional y los del PVEM podremos deducir que existía una menor cantidad de sectores a quien ganar en campaña a los que debió prestar mayor atención.

Amigos de Fox fue una estrategia tan importante para la campaña que contó con su propia página web donde se podía encontrar información sobre el candidato: campañas, biografía, noticias, etc., además de información de la propia asociación donde se podían encontrar los registros de los eventos proselitistas que los amigos de Fox de los diferentes estados realizarían, foros de discusión, un boletín informativo llamado infox, formato de registro y una cuenta propia para recaudar fondos para la campaña.

Otro factor que ayudó a la victoria de Fox y que fue fuerte y eficazmente utilizado por sus asesores fue la declinación de la lealtad partidista donde la gente dejó de buscar la ideología de un partido y se centró en el candidato por lo que sus asesores se encargaron de crear esa imagen que arrebatará a los mexicanos, se creó la imagen del primer candidato cercano al pueblo, "a los jodidos" como el los llamó en sus mítines, esto se logró mediante el uso de una vestimenta vaquera y vocabularios coloquiales, dejando de lado los trajes grises y el rico vocabulario político en pro de lograr el disfraz perfecto que pretendió llegar a todos los mexicanos y no sólo a las elites. Veremos que la imagen de cambio que arrebató de los sondeos de opinión fue asumida en esta imagen, un candidato de características diferentes con ideas y costumbres diferentes tendría que dar lugar a una forma diferente de gobierno, fórmula muy convincente.

No podemos decir que la campaña de Fox, ya sea de mercado o política, hubiera sido un éxito si no hubieran existido las condiciones necesarias para tejer las estrategias que le dieron la victoria, pero recordemos que el éxito de una buena campaña se debe al correcto uso de toda la información recolectada, entender la información y plasmarla en estrategias que se ven en los *spots*, propaganda, discursos, imagen, etc.

Como podremos observar la base de la campaña foxista es "el cambio", la gente estaba harta de un príismo corrupto, lleno de irregularidades, donde la desigualdad social cada vez era más marcada, donde la impunidad estaba exacerbada en los asesinatos políticos, cansados también de promesas cargadas de ideología comunista del partido de izquierda liderado por Cárdenas que pocos resultados dio como gobernador del DF, así pues el pueblo buscó un cambio en la imagen de la antítesis del estereotipo del político mexicano y la encontró en Fox o en la imagen que la mercadotecnia creo de él.

Newman dice que las campañas se basan en valores y analizando la campaña foxista encontraremos el uso de estos. El primer valor que encontramos es el funcional utilizado por todos los candidatos y a lo largo de todas las elecciones pues habla de una relación clientelar característica del sistema

corporativista mexicano donde el elector elige al candidato por los beneficios que de este pueda obtener, en el caso de Fox, votar por él significaría obtener el cambio (un mejor nivel de vida, seguridad, empleo, fin de la corrupción, educación, etc.)

El valor social que es el que acerca al candidato a diferentes sectores lo encontraremos en la imagen y vocabulario del candidato el cual lo llevó a acercarse al pueblo mexicano, sector nunca antes atendido por el panismo; sus atributos físicos lo allegaron a la clase media y alta, a la clase empresarial e industrial; amigos de Fox lo acercó a los jóvenes, en fin, constataremos que la imagen camaleónica de Fox lo ayudó a acercarse a diferentes y opuestos sectores.

También encontraremos el valor emocional en el uso de su ascendencia campesina para acercarse a este sector. El cambio es otro valor emocional que estudiaremos pues este era el anhelo de la gran mayoría de los mexicanos recogido a través de sondeos de opinión y encuestas.

El valor condicional lo encontraremos en la posición de los candidatos sobre tópicos de interés y controversias del país, recordaremos la postura de Fox ante el problema de los indígenas de Chiapas, de la economía mexicana en constantes crisis y poco crecimiento.

Fox utilizó constantemente el valor epistémico, pues dio de que hablar a lo largo de toda la campaña dando lugar a una campaña alternativa seguida por los medios de comunicación que le dieron una popularidad impresionante, esto lo observaremos en el uso de símbolos religiosos, en la utilización de su imagen en el logo de la alianza, en su postura en los debates, en sus agresivos promocionales de radio y televisión, etc., logrando que se hablara de él en todos los noticieros así como también en la vida diaria de los ciudadanos mexicanos.

Una estrategia utilizada con gran éxito es la contrapropaganda que podremos observar como base de todos los discursos y propagandas del panista, plasmadas de la siguiente manera: crítica al gobierno priísta y perredista y después un discurso positivo donde aparece él como la única posibilidad de cambio. ¡México Ya! lema del discurso foxista detona esta doble intención del discurso que se deriva de un ya de hartazgo de la población de los resultados obtenidos por los gobiernos anteriores y al mismo tiempo un ya de esperanza y cambio en manos de Vicente Fox que se realizaría solamente con el voto de los mexicanos.

Finalmente en el cuarto y último capítulo analizaremos a profundidad la campaña de Fox, tratando de establecer la imagen camaleónica del candidato al momento de sectorizar sus discursos, la manera de hacer discursos mediante el doble significado del ¡Ya!, antes mencionado, resaltando la utilización de símbolos como mecanismo de hacerse propaganda y utilizar la relación de esas imágenes con el significado que tiene la población de ellas y así conocer los efectos que

producen o produjeron, pues veremos que no es tan sólo una manera de hacerse propaganda, es una manera de reforzar su imagen mediante el uso de personajes tan importantes como los son, para los mexicanos, Miguel Hidalgo, padre de la patria que simboliza la independencia de México, la Virgen de Guadalupe patrona de los mexicanos la cual al ser utilizada como estandarte nos hace recordar nuevamente al cura Hidalgo el cual simboliza el cambio. El significado de plasmar su fotografía en el centro de los dos logos de los partidos que conformaron la Alianza por el Cambio, muestra de que él era la imagen del cambio, en fin todas aquellas imágenes que utilizaron tan eficazmente y su resultado que culmina en la ascensión de Fox a los Pinos.

Atenderemos al papel que jugaron los medios de comunicación a lo largo de esta campaña resaltando la equidad en los tiempos asignados a los diferentes partidos por el IFE, la libertad de expresión de los medios, la mayor equidad en el tiempo dedicados a los partidos para lo cual plasmaremos los tiempos dedicados a cada partido o alianza en los dos principales noticieros de televisión (Hechos de TV Azteca y el noticiero de López Dóriga de Televisa), así como de manera general en radio y televisión, pero remarcando también la poca objetividad de los comunicadores al emitir opiniones personales y controlando de esta manera las elecciones y convirtiéndose en formadores de opinión. Para comprender aún más el papel de los medios también hablaremos de los cambios que se han dado a las leyes que regulan a los medios sobre cuestiones electorales.

Para finalizar este trabajo de investigación atenderemos a uno de los pasos de mercadotecnia política utilizados dentro de la campaña, el estudio de los contrincantes que permite conocer el posicionamiento de estos, además de formular estrategias para quitarles votos en base a errores del pasado, conexión o trato con algún personaje, en fin conocer errores y virtudes para saber como enfrentarse a sus adversarios. Analizaremos entonces las campañas de Labastida principal oponente y la de Cárdenas para compararla con la de Fox y finalmente poder establecer las estrategias de campaña que le dieron la victoria al candidato panista y así demostrar que su victoria fue el resultado de una bien planeada campaña de *marketing* político, donde él y sus propuestas fueron productos a vender con la letanía de que a su victoria se obtendría un cambio y donde la ciudadanía debería pagar para obtener este producto benéfico con su voto.

Tras el análisis de los resultados de esta investigación intentaré confirmar la hipótesis de este trabajo de investigación de que la campaña de *marketing* utilizada en la campaña de Vicente Fox, basada en encuestas y sondeos de opinión, estudio de sectores, estudio de oponentes, etc., que se vieron plasmados en carteles, *spots* publicitarios, entrevistas, programas de radio, comerciales, equiparan al candidato con un producto y a los votantes con compradores por lo que podemos decir que la victoria electoral de Vicente Fox se debió a una exitosa campaña de mercadotecnia.

Cap. 1 Propaganda Política y Marketing político

1.1 La propaganda política y su uso histórico

Antes de comenzar a analizar el uso histórico de la mercadotecnia analizaremos lo que es el *marketing* tanto comercial como político, ya que el mundo se ha vuelto una sociedad de consumo por lo que la mercadotecnia se ha vuelto indispensable para generar y satisfacer necesidades, a tal grado que ésta ya no sólo se utiliza en el comercio sino que se ha infiltrado en el medio de la política.

Francisco Ortiz cita, en su libro "Comprender a la gente. Por qué ganó Fox", diferentes significados que se le dan a la mercadotecnia, por ejemplo la *American Marketing Association* la define como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. El *Chartered Institute of Marketing* como el proceso administrativo responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos de los clientes, de una manera que asegure la rentabilidad. Autores como Peter Drucker dicen que es una actividad empresarial a nivel global desde el punto de vista del consumidor. William Stanton dice que es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales. Philip Kotler afirma que es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.¹

Para Francisco Ortiz la mercadotecnia consiste en identificar, promover y satisfacer necesidades mediante la oferta de un producto comercial,² con la finalidad de obtener utilidades económicas.³ Como podemos observar el *marketing* comercial se basa en la identificación o creación de necesidades donde por medio de intercambios se satisfacen dichas necesidades y ellos obtienen una ganancia, ahora atendamos al significado de la mercadotecnia política.

Existen diferentes visiones sobre el *marketing* político, sin embargo su definición es muy clara y precisa. Para conceptualizarlo atenderemos tres definiciones, la de Newman, la de Javier Celedón y la de Gustavo Martínez, explicando a la vez sus teorías sobre el *marketing*, aunándolas a las de Sanchis, Laura Fisher y Gutemberg Martínez.

Empecemos diciendo que para Bruce Newman el *marketing* político es un intercambio de procesos, donde el vendedor intercambia un producto o servicio, por dinero de un comprador, a esta definición yo añadiría que también es el

¹ Citados por Ortiz Ortiz, Francisco. *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*. México. Ed. Nuevo Siglo Aguilar. 2002. 47-49 pp.

² *Ibidem*. 52pp.

³ Cfr. Fisher, Laura citada por *Ibidem*.



intercambio de un producto o servicio por el voto de un elector, ya que Newman equipara a un candidato con un producto debido a que los dos se promocionan utilizando las mismas técnicas: investigación, segmentación de mercados, establecimiento de objetivos, posicionamiento, desarrollo de estrategias e instrumentación.⁴

Javier Celedón, por su parte, escribió en su artículo "*Marketing* político ¿la clave para la victoria electoral?" que el *marketing* político "es una disciplina orientada a buscar el encuentro de las expectativas y demandas de determinados públicos y audiencias por un lado, y resaltar los atributos de los candidatos o partidos por el otro"⁵ aclarando que para lograr esto se debía entender la realidad, utilizar adecuadamente las herramientas de comunicación y dar un mensaje coherente durante la campaña.

Celedón en este artículo analizó la última campaña electoral de Chile donde reveló que el votante chileno "es cada vez menos militante y cada vez más volátil a la oferta electoral lo que le dio al *marketing* un lugar óptimo para su desarrollo"⁶ En el marco de estas elecciones el sociólogo Eugenio Tironi comentó que al no existir ideologías fuertes en ninguno de los dos bandos "hay crecientes grados de movilidad por lo que se ha configurado un segmento del electorado que oscila entre ambos bloques, y que es sensible al efecto de las campañas ... y para llegar a él con efectividad, el *marketing* es la mejor herramienta disponible"⁷

Como podemos observar ambos autores dan al *marketing* un papel decisivo en el éxito o fracaso de una campaña, Newman por que pone al mismo nivel al candidato y sus propuestas que a un producto comercial, esto sólo por que utilizan los mismos medios para promocionarse y Celedón analizando la campaña electoral de Chile se da cuenta que al no existir ideologías que den base a una campaña electoral que pudiera o no utilizar el *marketing*, se ve obligado a utilizar esta herramienta para ganar los votos de los electores que al igual que los partidos no tienen ninguna ideología económica, política o social.

Existen autores que no están de acuerdo con el lugar que Newman o Celedón dan al *marketing* en la política, específicamente hablando de las contiendas electorales. Gustavo Martínez dice que el *marketing* político "es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utiliza en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral"⁸, para este autor no es lo mismo una campaña comercial

⁴ Cfr. Newman, Bruce. *The marketing of the president : political marketing as campaign strategy*. Londres. Sage Publications. 1994

⁵ Celedón, Javier. « Marketing político ¿clave para la victoria electoral ? » en VV. AA. *Marketing Político*. CD Room multimedial. Argentina. Fundación Konrad Adenauer. (S.F.)

⁶ *ibidem*

⁷ *ibidem*

⁸ Martínez, Gustavo. « La irrupción del Marketing político en las campañas de América Latina » en VV. AA. *op. cit.*

que una electoral, ya que la campaña política para el autor debe contar con 2 equipos, el candidato y sus asesores por un lado y el profesional de mercadotecnia por otro, el cual tiene por función ofrecer al equipo del candidato "un portafolio de herramientas comunicacionales y publicitarias cuyo fin es ... fortalecer sus ideas y propuestas políticas, haciendo posible presentarlas de forma más atractiva" ⁹, es decir, la campaña política debe basarse e integrar la ideología del partido ayudándose del uso de imágenes, *spots*, promocionales, etc. que sean más atractivos para los electores.

Laura Fisher dice que existe una diferencia entre el *marketing* comercial y el político: la mercadotecnia política tiene como finalidad el servir a las necesidades del mercado por lo que genera cambio de actitudes y vende ideas, personas, actitudes o candidatos, mientras que el *marketing* comercial vende productos con ideas para obtener una ganancia económica. ¹⁰

José Luis Sanchis dice que es ilógico manejar a un candidato como un producto por que la propaganda comercial y la política no parten de las mismas bases, de hecho el consultor político para este autor "es un especialista contratado temporalmente para preparar y dirigir de forma extraordinaria la campaña de *marketing* electoral del partido" ¹¹

Martínez también coincide en este rubro con Sanchis ya que el consultor político, como ya dijimos anteriormente, debe basar su estrategia mercadológica en los principios del partido, para lo que debe existir coordinación entre los asesores y los consultores políticos y así lograr una "visión estratégica, coherente y sinérgica" ¹²

Esta misma idea es manejada por el diputado chileno Gutemberg Martínez ya que considera una visión reduccionista y un error de análisis el ver al ciudadano como "mero consumidor conceptual de la democracia" ¹³ ya que dice que el producto adquirido es un compromiso, por lo que el *marketing* político es "una técnica al servicio de la estrategia", ¹⁴ sin embargo advierte que el *marketing* político sin compromiso puede producir efectos peligrosos y construir figuras populares lo que puede entorpecer el voto libre y democrático. Por su parte Gutemberg afirma que "la gran capacidad del mundo de las comunicaciones, que le permite contactar masiva y simultáneamente a toda la población... debilita a los otros tipos de organizaciones entre ellos los partidos políticos y las estructuras" ¹⁵

⁹ *Ibidem*

¹⁰ Cfr. Fisher, Laura citada por Ortiz Ortiz, Francisco. *Op. Cit.*

¹¹ Sanchis, José Luis. *¿Cómo se gana el poder?* Madrid, Espasa Calipe, 1996.

¹² Martínez Gustavo. *op. cit.*

¹³ Martínez, Gutemberg. « Nuevas condiciones para los partidos políticos » en VV. AA. *op. cit.*

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ *Ibidem*

Todos parten de la investigación, de la segmentación de sectores, del posicionamiento del candidato, etc., todos están de acuerdo en utilizar más o menos los mismos medios, el concepto es prácticamente el mismo, lo que varía es el lugar que le dan al *marketing* en el proceso electoral.

En teoría, es cierto que el *marketing* debería ser sólo una herramienta al servicio de la política para dar a conocer principios, ideologías y plataformas políticas, tal y como lo manejan Sanchis, Gustavo y Gutemberg Martínez. Sin embargo al utilizar las herramientas propias del *marketing* comercial (encuestas, sondeos de opinión, segmentación de sectores, etc.) para crear una estrategia que no será más que el resultado de la representación de las inquietudes y necesidades del electorado, y sabiendo que México, en particular, es un país cuyo sistema político, que era de partidos, está en crisis, no se puede hablar de una estrategia mercadológica basada en ideologías. Mucho menos la campaña de Vicente Fox que unió dos ideologías diametralmente opuestas en una alianza cuya finalidad era ganar votos para sacar al PRI del poder.

Gustavo Martínez explica el por qué no puede equipararse una campaña comercial con una campaña política, diciendo que en las campañas comerciales la lógica de mercado es el satisfacer necesidades y en las políticas es la elección de alternativas. A mi parecer, y como intentaré demostrar a lo largo de esta investigación, si el candidato y sus propuestas son un producto elaborado con base a las demandas y necesidades del electorado o votantes, si son un reflejo de la investigación de las necesidades de la población, estas propuestas buscan saciar esas necesidades por lo que se convierten en un producto. Un ejemplo que nos ayudaría a ilustrar lo anteriormente dicho es que en la ciudad de México uno de los tópicos que más preocupa a sus habitantes es la inseguridad y el desempleo, por lo que los ciudadanos buscarán, dentro de las alternativas existentes, un gobierno que combata la delincuencia y genere empleos, por lo que los asesores y los candidatos en sus campañas dedican sus esfuerzos a proponer posibles soluciones en forma de promesas o propuestas electorales y de esta forma salir victoriosos. En realidad podemos decir que lo que esperan los ciudadanos al votar por un candidato es una relación clientelar del tipo voto/securidad, voto/empleo, voto/educación, voto/satisfacción de necesidades.

En realidad se puede decir que la diferencia entre la mercadotecnia comercial y la política estriba en que la primera busca un beneficio económico y la segunda acceder al poder para lo que ambas deben identificar las necesidades de los diferentes sectores a los que se quieren dirigir y después promocionar al producto o al candidato, partido o propuesta utilizando las herramientas características de la mercadotecnia como son los sondeos de opinión, las encuestas, la propaganda en medios de comunicación electrónicos o impresa, etc.

Este trabajo se basará en la definición de Newman en la cual equipara la promoción de un candidato y su plataforma política con un producto a vender, donde los ciudadanos tomamos el lugar de consumidores y donde la campaña se basa en expertos de mercadotecnia y su organización se centra en el elector.

A lo largo de este primer capítulo abordaremos el uso de la propaganda como medio de persuasión para lo que abordaremos el nazismo, el stalinismo y dos casos históricos latinos tales como el franquismo y el comunismo de Castro de tal forma que podamos establecer el poder que tiene la propaganda como formadora de ideologías, como medio de control de los pueblos y también podremos constatar la permanencia de su uso en las actuales campañas políticas. También abordaremos las campañas electorales a lo largo de la historia de Estados Unidos para poder plasmar cuáles fueron las técnicas de mercadotecnia que emplearon sus candidatos y más adelante compararlas con las utilizadas por Fox, en el caso de la elección del 2000 atenderemos al candidato Al Gore, el cual si bien no salió victorioso en la contienda pero es un ejemplo claro de la importancia que tiene la mercadotecnia en las campañas, ya que el buen manejo de las herramientas del *marketing* puede, como en este caso, lograr la disminución de puntos entre los candidatos. La contienda electoral de España será analizada para establecer la diferencia entre una campaña que utiliza el *marketing* como herramienta para dar a conocer su ideología y su plataforma política y la que más tarde encontraremos con Fox, una campaña basada en las técnicas de mercadotecnia para formular estrategias que ayudan a obtener el voto de los ciudadanos, hipótesis que intentaré demostrar a lo largo de esta investigación.

1.1.1 Nazismo

El nazismo, caracterizado por la segregación racial, reglas de higiene para la regeneración racial aria, la primacía del interés colectivo sobre el personal, supresión de ingresos que no provinieran del trabajo, la represión de la especulación, la utilización de la prensa como instrumento de educación popular, educación igualitaria, primacía de los intereses del estado sobre los religiosos, abolición de los tratados de Versalles y *Saint Germain*,¹⁶ surgió como resultado del ánimo pesimista de la república de Weimar, y del miedo que las masas tenían al comunismo, a los nobles y a la industria. Es muy importante remarcar el peso que tuvo la literatura en la instauración del nazismo ya que tanto escritores políticos como filósofos pusieron al nazismo como el único posible redentor de Alemania creando una corriente lírica que convirtió su pesimismo en odio, para así lograr el triunfo de la cultura germánica que tenía la obligación de regenerar el mundo. Novelas de Wasser Mann, Heinrich Mann y Thomas Mann pusieron en evidencia la decadencia de la burguesía alemana destruida por la gran industria, los monopolios y el poder de los bancos.¹⁷

Es importante remarcar que la intención del nazismo no era proletizar a la sociedad sino desmembrar y quebrantar las jerarquías que pudieran hacer sombra a su autoridad, a la influencia del partido y su ideología, y esto se logró con la formación de nuevos grupos selectos: en el campo se creó una nueva clase de

¹⁶ Cfr. Pirenne Jacques. *Historia universal : las grandes corrientes de la historia*. Cap. I Vol. VIII España. Ed. Exito. 1972 . 41pp.

¹⁷ *Ibidem*. 39pp.

labradores privilegiados cuyas haciendas formaban bienes de familia; en lo humano se creó una nueva nobleza formada en instituciones semi-militares donde por cuatro años se instruía a la parte más selecta de la nobleza; dentro de las universidades era obligatorio cursar dos o tres años de ideología nazi; el ejército estaba sometido al Partido Nacional Socialista y los oficiales bajo vigilancia de comisarios.

El nazismo va en contra del humanismo, pone al individuo sobre la familia, pues se basa en el valor físico y en la utilidad del individuo a la sociedad. Las enseñanzas universitarias se basaron en el estudio de las influencias que la geografía, la raza y la biología ejercen sobre los pueblos. En las escuelas de mujeres se les alentaba a tener hijos y a darlos al Estado para su manutención y educación.

La lucha aria antisemita comenzó con Hitler por medio de una propaganda cargada de sentimientos dirigida por Joseph Goebbels, la cual situaba al pueblo alemán como víctima del pueblo judío. "La propaganda hitleriana causaba sobreexcitación política, grandes cortejos y espectaculares manifestaciones difundían las demagógicas declaraciones de Hitler" ¹⁸ En los siguientes párrafos podremos encontrar los fundamentos nazis que fueron inculcados en la población alemana años antes de que Hitler fuera canciller del Reichstag. Existe gran cantidad de material propagandístico nazi por lo que en este trabajo sólo mencionaré algunos de aquellos que plasmaron su ideología.

El 27 de julio de 1927 apareció un ensayo llamado "Nosotros pedimos" ¹⁹ escrito por Goebbels donde nos muestra 6 peticiones de los nazis. Primero el pueblo alemán es mostrado como un pueblo esclavo, clasificándolos como "aún más bajos que la última colonia de negros en el Congo" por lo que exigían "¡Romper con las cadenas del esclavismo!"; como un pueblo con 3 millones de desempleados, por lo que pedían "Derecho al trabajo y una forma decente de vida para cada trabajador alemán"; dice que los judíos viven en palacios mientras que los soldados alemanes viven en hoyos por lo que pidieron "casas para soldados y trabajadores alemanes" especifica que si el gobierno no tiene suficiente dinero para construirlas, entonces "saquen a los extranjeros para que los alemanes puedan vivir en tierra alemana", además pedían tierra para sembrar y poder alimentar a sus hijos; remarcaron que el dinero de los pobres pasa a manos de los ricos, por lo que exigieron un gobierno que deseara la creación del Estado germano (hablando directamente del gobierno nazi); y finalmente pusieron al descubierto que no tenían derecho a hablar sólo a trabajar y aunque cada 4 años tenían derecho y obligación de seleccionar, a lo que Goebbels llamó, un equipo de torturadores, no obtenían ningún cambio por lo que exigían la deshabilitación del sistema de explotación. Podemos resumir que su demanda era ¡Alemania para los alemanes!

¹⁸ *Ibidem.* 33pp.

¹⁹ Goebbels, Joseph. "We Demand" *Der Angriff, Aufsätze aus der Kampfzeit* (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1935) 18-19 pp.

"Hail Moscow!"²⁰ fue un ensayo de Goebbels, encargado de la propaganda de Hitler, publicado el 21 de noviembre de 1927. En este ensayo explica el por qué los judíos son enemigos del pueblo alemán y ataca al marxismo pues lo relaciona con los judíos. " ... si los judíos hablan, la gente debe cuidarse. Los judíos están arraigados, son un fermento de descomposición. Donde quiera que vivan como bolcheviques o capitalistas su naturaleza queda igual: eterno destructor"²¹ Como podemos ver la imagen que dan de los judíos, bolcheviques, capitalistas, es la de destructores, los culpan de su realidad política, económica y social y por eso piden a los trabajadores que luchen por su libertad y prosperidad para lo que deberían luchar contra los culpables de su situación: los judíos.

Ensalza a los trabajadores alemanes a levantarse pidiendo ¡Libertad y prosperidad!. Muestra una guerra contra el capitalismo pues lo acusan de una falta de retórica y de la destrucción de naciones y gentes. "¡Levanta tu mano, trabajador alemán, el día de la libertad está cerca, sólo si tú quieres! ¡Adolfo Hitler te está mostrando el camino!"²²

Además muestran la Internacional como un error acusando a los judíos de predicarla para poder seguir teniendo el poder. Para dar un toque de drama menciona que durante el décimo aniversario de la Revolución Rusa, 3 comunistas se suicidaron por que ya no tenían fe en el futuro de la Internacional.

El 30 de abril de 1928 apareció otro discurso de Goebbels llamado ¿Por qué queremos unirnos al Reichstag?²³ en este explica las posturas político - ideológicas del Partido Nacional Socialista, el cual se proclama un partido antiparlamentario que rechaza la Constitución de Weimar y las instituciones republicanas. La pregunta que surgía entonces era ¿por qué formar parte del parlamento?, a lo que Goebbels respondió que entrando en él podrían mostrar su naturaleza desde el *podium* de sus mítines masivos y demostrar su armada, dijo que eran revolucionarios por que lucharían contra la corrupción de la vida pública. Además explica que el PNS no buscaba votos sino "Convicción, devoción y pasión"²⁴

Podemos decir que el PNS buscaba la legitimidad de su poder al entrar al parlamento y estando ahí destruir esa estructura para dar lugar a un gobierno totalitario y represivo, y en definitiva su interés no era el obtener el voto alemán sino ganar su mente instaurando en ella su ideología.

²⁰ Goebbels, Joseph. "Hail Moscow!". *Der Angriff, Aufsätze aus der Kampfzeit* (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 21/11/27). 236-238 pp.

²¹ *Ibidem*

²² *Ibidem*

²³ Cfr. Goebbels, Joseph. "Why do we want to join the Reichstag?" *Der Angriff, Aufsätze aus der Kampfzeit* (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1928). 71-73 pp.

²⁴ *Ibidem*

El último de los ensayos de Goebbels, del que hablaré, apareció publicado el 7 de marzo de 1932 y se llamó "Estamos votando por Hitler" ²⁵ en este se exaltan las características humanas y políticas de Adolfo Hitler poniéndolo como un "gran hombre" ²⁶ cuyo único interés era el resolver lo social y laboral, para lo que hace mención de los años en que Hitler trabajó en una construcción para ganar el pan diario por lo que lo proclama conocedor de las carencias y necesidades de la clase trabajadora y lo erige como su defensor. Lo cataloga "el Führer" ²⁷ por ser un hombre de masas cuyo interés es la unificación de Alemania y la formación de una fuerza sin precedentes por medio de la creación del Partido Nacional Socialista de los Trabajadores. Lo llamó "El Profeta" ²⁸ pues proclamaba la igualdad de todos los miembros de la comunidad germana pertenecientes al PNS. "Luchador" ²⁹ pues cuando en la República de Weimar la economía era una anarquía y los trabajadores alemanes víctimas del sistema, aparece Hitler con un nuevo ideal por lo que las masas vieron en él su última esperanza de libertad. "Presidente del Reich" ³⁰ por que quería que todo cambiara en Alemania por lo que es su eslogan decía "¡Quien busca salir del caos y la confusión, debe votar por Adolfo Hitler!" ³¹, Su lema "¡Libertad y Pan!" ³²

Como podemos observar a lo largo de estos ensayos vemos como el PNS iba tejiendo en la mentalidad alemana el desprecio a los judíos, pues son puestos como mártires, sin trabajo, sin libertad de expresión, sin tierra, sin casa, todo esto en consecuencia a la estadía judía en Alemania y en los puestos que desempeñaban en la economía y la política.

También existió gran cantidad de pósters antes de la llegada de Hitler a la cancillería del Reichstag. Uno de los mejores fue realizado por Mjölfnir, su consigna decía "Nacional Socialismo: La organización será de la nación"



²⁵ Cfr. Goebbels, Joseph. "We are voting for Hitler" *Der Angriff, Aufsätze aus der Kampfzeit* (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1939) 269-270 pp.

²⁶ *Ibidem*

²⁷ *Ibidem*

²⁸ *Ibidem*

²⁹ *Ibidem*

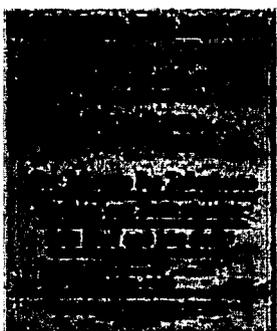
³⁰ *Ibidem*

³¹ *Ibidem*

³² *Ibidem*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Este póster nazi aparece en 1921, sus características eran el fondo rojo y gran contenido de texto. Este anuncia que Hitler hablaría, da el tópico y aclara que los judíos no podían estar presentes. La explicación que Hitler dio a la preeminencia del fondo rojo fue "escogimos nuestros pósters rojos por que es el color que más desespera a nuestros oponentes. Así están obligados a enterarse y a recordarnos ..." ³³



TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Este póster es de 1923 y su consigna dice "Sólo Hitler"



La consigna ¡Trabajo y comida! fue utilizada en este póster para las elecciones de noviembre de 1932 y fue considerado por los nazis como uno de los pósters más efectivos.



Este último póster fue realizado por el cebo judío Julius Streicher en 1932 y su consigna decía "¡Los judíos son nuestra desgracia!"

³³ Pre - 1933 Nazi Posters. www.calvin.edu/cas/gpa/posters1.htm

Toda esta propaganda mostró a los alemanes que el único camino para salir adelante era seguir las ideas de Hitler, seguir al Partido Nacional Socialista y refutar todo lo que tuviera que ver con el comunismo judío (causa de sus desgracias). Hitler preparó con su propaganda la mente del pueblo alemán para lograr su apoyo y así llegar a ser canciller en 1933 y no encontrar oposición alguna a sus reformas y políticas.

Ahora bien, una vez que llegó a la cancillería del Reichstag el trabajo propagandístico no terminó, por el contrario, fue intensificado con la finalidad de reforzar la ideología nazi (superioridad aria, exterminio judío y repudio al comunismo). Lo primero que quiso hacer fue utilizar las Olimpiadas como propaganda nazi, pues era el mejor medio para mostrar y promocionar Alemania y el nazismo. En el artículo "el negro Owen Jesse desbarató la propaganda nazi"³⁴ se indica que al aparecer Hitler en el estadio 120 mil brazos hicieron el saludo nazi y Hitler para recordar este suceso, confió a Leni Riefen Stahl, cineasta oficial del Reich, la realización de una película oficial conocida como documental *Olympia*. Esta es una muestra de que Hitler utilizaba cualquier éxito para hacer propaganda. Es importante remarcar que después de los juegos Hitler decretó el aumento de 1 año de servicio militar (preparando al ejército para la segunda guerra mundial) cosa que impidió la realización de los juegos olímpicos por 12 años.

Después de que fue incendiado el Reichstag, en marzo de 1933, Julius Streicher realizó un artículo llamado "La culpa"³⁵ que decía que ese atentado se basaba en los "Protocolos de los primogénitos de Sión",³⁶ con esto buscaba enardecer el odio del pueblo germano por los judíos para que los apoyaran en su carnicería y exterminio. Además, menciona que en el edificio del partido comunista se encontraron túneles y material de promoción de la guerra civil, así como planes detallados de asesinatos individuales y colectivos a ciudadanos alemanes. Como resultado de estas noticias el pueblo alemán se aterrorizó sobre los bolcheviques.

También dice que este evento no tomó por sorpresa al PNS, pues ellos ya lo habían predicho y habían llamado al pueblo alemán a unirse contra ellos en un movimiento masivo. Los alemanes, después de este acontecimiento, decidieron luchar contra la criminalidad bolchevique. Recordemos que este atentado fue propiciado por Goering y Röhr y lo que es curioso es que Goering siguió participando en la causa nazi, de hecho formó parte del triunvirato Hitler-Goering-Goebbels.

Streicher insiste en combinar el movimiento marxista con el judío, y afirma que su finalidad es la de convertir a las masas en un ejército de esclavos para poder lograr su dominación mundial, anunciada en los ya antes mencionados Protocolos de Sión

³⁴ Cfr. « El negro Owen Jesse desbarató la propaganda nazi ». <http://sidney2000.elpais.es>

³⁵ Cfr. Streicher, Julius. "The Schuldige" *Der Strümer*, No 10. 1933.

³⁶ *Ibidem*

En 1942 aparece un artículo de Karl Baumböck llamado "Los judíos en el mundo político" ³⁷ que es una introducción a la doctrina nazi sobre los judíos. La versión original fue publicada en 1938 por Rudolf Kommob, y si bien no fue publicada por el partido nazi, fue aceptada para su uso en la educación, lo relevante de este artículo es que propone enviar a los judíos a un lugar deshabitado como Madagascar, aunque las verdaderas intenciones nazis sobre los judíos, era su muerte por ser ellos los líderes del mundo.

Aseguran que lo que buscan los judíos es desterrar al nacional socialismo, pues este eliminó uno de los tres pilares de poder de los judíos, por lo que ellos, para evitar que el pueblo alemán despertara, imponían prácticas raciales construyendo odio contra los que ya se habían dado cuenta de su deseo de poder, intentando instaurar el bolchevismo y la democracia para dar paso al dominio judío, lo que muestran es que los judíos buscaban gobernar las naciones, por lo que debían controlar sus organismos gubernamentales, su territorio, su moneda y sus bienes.

Con esta propaganda los nazis ponen a los judíos como conquistadores, enfermos y ciegos de poder, por lo que la única solución, según Alfredo Rosenberg, era "quitar a los judíos de las naciones en las que han vivido como parásitos y transportarlos lo más lejos que se pueda para que puedan colonizar aunque aclaró que la finalidad judía no es colonizar sino crear un centro de poder, una base gubernamental" ³⁸

Uno de los artículos que habla sobre la superioridad de la raza alemana es "Horror en el este" ³⁹ también de Julius Streicher y fue publicado el 22 de febrero de 1945, en este el autor coloca a la raza germana como la más desarrollada, blanca y de ojos azules que se haya conocido, alaba y exalta su ascendencia romana, griega y persa realzando su inteligencia e ingenio, por lo que muestra a los alemanes, en medio de la guerra, como los más fuertes de Europa por su capacidad de conservar su sangre pura. Cuenta que los alemanes al principio, creían que la inhumanidad bolchevique era cuestión de propaganda, pero que cuando estos llegaron al este conocieron de sus asesinatos, de sus raptos y violaciones a mujeres y niñas.

En 1937 el Partido Nacional socialista publicó un libro llamado "El eterno judío", ⁴⁰ este cuenta con 265 fotografías con breves títulos que presentan a los judíos de las maneras más desagradables posibles.

³⁷ Cfr. Baumböck, Karl. "Juden machen Weltpolitik" (Berlin: propaganda-Verlag Paul Hochmuth. 1942) *National politesche Aufklarungschiffren* NO 16. 1942.

³⁸ *Ibidem*

³⁹ Cfr. Streicher, Julius. "Das Grauen im Osten" *Der Strümer*. No 8. 1945.

⁴⁰ Cfr. Franz Eher, Nachf. « Der Eiwede Jude ». *Der Angriff, Aufsätze aus der Kampzeit* (Munich: Zentralverlag der NSDAP. 1937).



En la portada del libro encontramos una fotografía que argumenta su actitud hacia el pueblo judío, en ella podemos ver a un judío que sostiene a una parte de Rusia bajo su brazo, marcada con el martillo y la hoz del comunismo. En una mano sostiene un fute y en la otra monedas ensangrentadas. En esta foto encontramos toda la ideología nazi de repudio a los judíos, no hay foto más clara.

Otra foto encontrada en este libro se titula " Calle de granaderos ", en ella se presenta un distrito judío de Berlín, donde los alemanes se sienten en territorio enemigo pues los judíos, los observan, los persiguen y murmuran en su contra.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Lo realmente impresionante es que la mente humana puede moldearse y engañarse con información, verdadera o falsa, con imágenes y de esta forma lograr que actúen en favor o en contra de una persona, partido o pueblo. La propaganda alemana nos muestra claramente la potencialidad de los mensajes y de las imágenes y pone en evidencia que es el elemento técnico por excelencia del poder.

Como pudimos observar Hitler utilizó discursos, carteles, mítines para poder plasmar su ideología aún antes de llegar al poder, preparando el terreno para que al llegar a ser canciller el pueblo aceptara todas sus decisiones, aún si estás incluían el exterminio tanto de judíos como de germanos con deficiencias físicas o mentales, así como también de cualquier persona que atentara o contradijera la ideología nazi. En sus carteles y en sus discursos Hitler se encargó de que se utilizaran todo tipo de valores emocionales que pudieran servir a la aprobación de su plan, encontramos que los intelectuales sirvieron a su propósito y siendo canciller la ideología nazi se convirtió en obligatoria para los germanos puros, los elegidos, por lo que la educación y los medios fueron otros medios por los cuales Hitler siguió alimentando el odio hacia los judíos e incrementando el ego por la raza aria. Pero no sólo eso, como pudimos ver, se apoyó en un fuerte sistema represivo para evitar que se pusiera en duda su poderío, su ideología y su partido y tal fue este aparato de represión que el mismo partido quedó bajo el yugo de Hitler.

Otro factor propagandístico que encontramos en el nazismo es la glorificación de la imagen de Hitler, así pues al mostrar a los judíos y al sistema de la precaria situación económica, política y social, aparece Hitler como el único hombre capaz de dar un giro a la historia alemana, como el único ser capaz de arrebatarse a los judíos lo que a los alemanes, por ser una raza superior, les pertenecía.

1.1.2 Stalinismo

Otro ejemplo claro del uso de la propaganda en la política es el caso del stalinismo, pues Stalin la utilizó para convencer a la gente de hacer un gran sacrificio, sobre todo durante el primer plan quinquenal, para sacar adelante al país.

Desde 1925 se fue preparando un plan quinquenal, el cual se puso en marcha en 1928, el plan consistía en la industrialización de un país sin capital, cerrado al capital extranjero y a la iniciativa individual por lo que su estrategia era utilizar a su población como instrumento de protección, es decir, que por medio de bajos salarios, descuentos en los mismos y horas suplementarias mal pagadas quería lograr la industrialización de su país. La producción se orientó hacia el equipo industrial, se implantó el racionamiento, pidiendo el máximo a un pueblo con una remuneración mínima, pues el trabajo por ellos realizado debía proporcionar lo necesario para lograr la industrialización, para la exportación y en suma para el pago de los técnicos extranjeros que pusieron en marcha las industrias.⁴¹

Este inmenso esfuerzo no sólo se logró por medio de la imposición sino por medio de una propaganda intensiva que creó un entusiasmo por el trabajo. Por ejemplo, se crearon brigadas de choque de trabajadores presentadas como ejemplo de heroísmo, las cuales crearon una atmósfera de batalla económica. Los que se negaban al trabajo a destajo eran acusados de traidores y sometidos a castigos e incluso eran sacrificados.

Se instalaron campos de trabajo donde se concentraban a viejos burgueses, a mencheviques o a enemigos del régimen, así como a los obreros acusados de sabotear el trabajo. Resultado de estos campos de concentración fue la construcción del canal que une al mar Báltico con el mar Blanco.

En el segundo plan quinquenal Stalin empleó el beneficio individual a la industria, su finalidad era la creación de nuevas empresas, el desarrollo de las industrias ligeras para mejorar el nivel de vida de la población diezmando durante el primer plan quinquenal, es decir, con este nuevo plan se intentó dar a la población

⁴¹ Cfr. Pirenne Jacques. *Historia Universal : las grandes corrientes de la historia*. Vol. VII Cap VII. España. Ed. Exito. 1972. 424-426pp.

el resultado de su gran esfuerzo, siendo ahora las industrias la base del éxito económico y no ellos.

Con esta vuelta al beneficio individual se logró cierta tranquilidad, pero no se eliminó el terrorismo, pues para imponer el autoritarismo staliniano se utilizaron procedimientos muy duros, por ejemplo, los castigos para la ineficiencia laboral iban desde la concentración a la deportación e incluso a la muerte. Los trabajadores rusos en el stalinismo vivían vigilados como los trabajadores nazis en Alemania.

En los regímenes autoritarios este sobrepeso de poder y autoridad se hacía acompañar de una elaborada propaganda que permitía mantener bajo su yugo a la población, y lo más impactante es que la población apoyaba cada una de las políticas y acciones que sus dirigentes tomaban, gracias a su maquinaria propagandística.

Por ejemplo, el lema de la propaganda soviética giró al rededor de esta frase: "Si eres enemigo de Stalin, debes ser aliado del imperialismo y del fascismo". La tarea más importante del Partido Comunista era la propaganda de agitación revolucionaria, esta actividad se llevaba a cabo por medio de manifestaciones ocasionales y reuniones de masas.

Las principales formas de propaganda y agitación comunista establecidas en el "Tercer Congreso Comunista" ⁴² llevado a cabo en 1921, eran:

- 1) Las entrevistas personales o verbales, este tipo de agitación era llevado a cabo por grupos especiales que iban de casa en casa.

En las fábricas y talleres la agitación se hacía por medio de células o fracciones del partido acompañada de distribución de literatura.

En las poblaciones donde había minorías nacionales, la propaganda se dirigía a dichas minorías y se realizaba en su propia lengua por medio de la creación de organismos apropiados.

En países capitalistas donde el proletariado no tenía una inclinación revolucionaria, se buscaban métodos de acción para lograr captar la atención del obrero basándose siempre en sus principios, para lograr sostener sus tendencias revolucionarias sobre las burguesas

En los lugares donde debía hacerse propaganda comunista ilegal se servían de la iniciativa de las uniones obreras, de las organizaciones comunistas

⁴² Cfr. « Tesis sobre la estructura, los métodos y la acción de los partidos comunistas : Propaganda y agitación » www.geocites.com/nuestrotiempo/24tercer.htm

juveniles y femeniles, su finalidad era despertar de la indiferencia sobre los problemas políticos al proletariado y crearles el interés por la vía común de organización para que después sirvieran al Partido

En el sector semi - proletario de la masa obrera el Partido comunista utilizaba la contradicción entre los intereses de los obreros y los intereses de los grandes propietarios, capitalistas y del mismo estado capitalista, por lo que se interesaban por sus necesidades y les creaban oficinas de información gratuita e instituciones de instrucción para crear una total y absoluta confianza en el movimiento comunista.

En el ejército y en la flota del Estado capitalista se les mostraba que el Estado burgués aprovechaba las instituciones militares para ejercitar a los obreros para las luchas revolucionarias, por lo que su agitación se basaba en ir contra el orden militarista y no contra la formación militar, buscando que los obreros se apropiaran de las armas.

En las campañas destinadas a los soldados se resaltaban los privilegios entre oficiales y los maltratos a los soldados, se les hacía creer que su futuro estaba ligado al de la clase explotada por lo que se les incitaba a participar en su lucha. También se les agitaba para que exigieran el voto democrático de sus mandos, para de esta forma poder formar *soviets* de soldados y sabotear las bases de poder de la clase capitalista.

En las tropas especiales se explotaron dos factores: la guerra de clases y los grupos voluntarios armados, su finalidad fue desenmascararlos frente al resto de la población, tornándolas despreciables y así lograr la disolución interna de estos grupos.

- 2) Participación en combates de los movimientos obreros, sindicales y políticos. Manifestaban que el deber de todo comunista era la participación en los movimientos y combates obreros pues decían que era el constante trabajo político el que los diferenciaba de los partidos socialistas que sólo se dedicaban a hacer propaganda y agitación "la participación consciente y sacrificada de toda la masa de los afiliados a un partido en los combates y diferendos cotidianos entre los explotados y los explotadores es la premisa indispensable, no sólo para la conquista, sino también para la realización de la Dictadura del Proletariado"
- 3) Acción ejercida por la prensa y literatura del partido. En esta acción todos los miembros del partido, legales o ilegales, debían participar.

El totalitarismo de Stalin se fundó sobre el culto a su personalidad y la represión,⁴³ así el sistema estableció un estrecho control de carácter totalitario

⁴³ Cfr. *Histoire 1ère*. « Le totalitarisme Stalinien : Le stalinisme, Pouvoir d'un seul homme » Francia. Hatier 1997. 120pp.

sobre la población y la vida intelectual. Después de las pérdidas humanas y materiales de la primera guerra, Stalin organizó la reconstrucción de la URSS, las normas de su planificación autoritaria exigían grandes sacrificios de la población manteniéndolos en un bajo nivel de vida, sin embargo obtuvo prestigio, lo cual le permitió reforzar su dictadura. Como dirigente del Partido Comunista, lo mantuvo reprimido otorgándole la misión de obedecerle y hacer ejecutar sus órdenes, de hecho realizó una depuración interna del partido ejecutando a sus más cercanos colaboradores.

Su gran desconfianza lo llevó a instaurar un aparato de represión y a restablecer la pena de muerte.⁴⁴ La persecución se llevó a cabo para todos aquellos que atentaran contra la unidad ideológica de Stalin, se deportaron pueblos enteros pues toda cultura no rusa era suspendida. En lo que respecta a la religión los más afectados fueron los judíos ya que Stalin inventó el complot de las camisas blancas para incriminar a los médicos judíos del *Kremlin* por intentar asesinarlo. Además los prisioneros dejados en libertad de los campos de concentración alemanes fueron enviados a Siberia por creerlos contaminados de la ideología alemana.

La dictadura intelectual fue confiada a Jdanov quien debía luchar contra las ideas subversivas de occidente "Escritores y artistas debían seguir las directrices del real socialismo. Los biólogos debieron admitir las ideas de Lussenko que afirma la herencia de caracteres adquiridos, por lo que existe la posibilidad de intervenir en las leyes naturales"⁴⁵

Sobre el culto a su personalidad encontramos a periodistas y escritores que hablaban siempre del GENIAL STALIN además de que retratos y estatuas se encontraban por doquier.



"Stalin, sucesor de Lenin por la marcha al comunismo"



Stalin guiando al pueblo hacia la transformación de la naturaleza rusa. Afiche del este alemán de 1952.

⁴⁴ *Ibidem.*

⁴⁵ *Ibidem.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Numerosos lugares llevaban su nombre y su 70 aniversario dio lugar a una manifestación de idolatría. Podemos decir que el stalinismo adquirió ciertas similitudes con una religión de Estado pues se cortó la creatividad artística, limitándola al realismo socialista. Lo mismo sucedió con las ciencias sociales y especialmente con la genética.

El stalinismo se asocia entonces a la afirmación de Stalin de que pese a la hostilidad de los estados capitalistas vecinos, "la creación del socialismo en un solo país era posible" ⁴⁶ abandonando el principal objetivo comunista, es decir, la internacionalización de la revolución. Esta creencia apeló al orgullo nacional y no a la defensa de la patria.

Como características de la propaganda stalinista podremos encontrar un totalitarismo basado en el culto a la personalidad de Stalin donde artistas y escritores tuvieron que servir al comunismo, donde la educación fue dirigida y la información y la literatura eran guiadas por el partido, el cual quedó subordinado a Stalin, al igual que toda la población por medio de un aparato de represión que incluía como en el caso alemán el exilio, la muerte o los campos de concentración. Se basó en una propaganda dirigida a diferentes sectores, en entrevistas de casa en casa, para lo que se crearon grupos especiales y donde el partido tenía como función principal la participación en movimientos y combates obreros.

Recordemos que Stalin tenía como propósito convencer a su pueblo de ser ellos la herramienta base para industrializar al país, dando su mayor esfuerzo por escasos salarios, hora extras no pagadas y obligándolos a trabajar a destajo so la advertencia de que el que se rehusara a trabajar por la patria sería considerado traidor.

1.1.3 La guerra civil Española: el Franquismo

Analicemos el uso de la propaganda en el caso de la guerra civil española, atendiendo a los dos bandos del conflicto, es decir, a la propaganda republicana y a la nacionalista sólo con el afán de mostrar las herramientas que utilizaban, resaltando las de Francisco Franco por haber obtenido la victoria, además de que nos servirá para compararlas con las propagandas utilizadas por el PRI y el PAN en la batalla electoral del 2000.

En la década de los treinta la guerra civil dio espacio para que las fuerzas políticas en contienda dieran a conocer su potencial social, bélico y político con miras a la segunda guerra mundial. ⁴⁷ Aparece después de la superación del *crack* de 1929, de la consolidación del fascismo, de los intereses comunes del

⁴⁶ Escobar, Pedro. « Stalin : el estalinismo » www.geocities.com/CapitolHill/9854/stalin_2.htm

⁴⁷ Cfr. Rodríguez, Nidia. "La autogestión de la guerra española"
cancerbero.unalmed.edu.co/~Kabai/documentos/revista6/AUTOGESTION.htm

capitalismo internacional y finalmente de la lucha contra el liberalismo, la democracia y el comunismo.

En 1936 gobernaba el frente popular en la 2ª república española, el cual estaba formado por partidos republicanos y de izquierda que coincidían sólo en una consigna "La lucha contra el fascismo". La corriente opositora se dio en la falange formada por partidos monárquicos, conservadores, militares y por la falange. Existió una gran carga ideológica por lo que existió la necesidad de pedir ayuda al extranjero, por lo que ambos bandos, republicano y nacionalista, desplegaron enormes campañas de propaganda mostrándose como víctimas.

Primero abordemos la propaganda republicana, la cual buscaba la reivindicación de su legitimidad política, que fue atacada por militares y conservadores, argumentando que todos los desmanes del gobierno eran la única posibilidad para salvar España. Sobre la propaganda Joseph Termes dijo que los carteles y pósters compitieron con los mítines, radio y cine en la difusión de consignas políticas, de hecho, la guerra civil española fue pionera en el terreno de la información y propaganda predominando la propaganda visual,⁴⁸ es decir, los carteles, postales, ilustraciones en prensa, pintadas en trenes, sellos postales y escenografías públicas.

A las imágenes de lectura directa se agregaban frases como "campesino, trabaja por el pueblo que te ha liberado", " Revolución y guerra son inseparables" "Alistaos en las milicias aragonesas", "hoy más que nunca: victoria, disciplina y mando único", "Milicianos no desperdiciéis municiones, víveres ni energía", "las milicias de cultura", siendo Valencia, Madrid y Barcelona los centros de impresión gráficos.⁴⁹



En esta lucha propagandística se polarizaron los criterios, por ejemplo, para el pintor Ramón Goya la misión de los afiches era decir cosas emocionadas para despertar lo que ya existía dentro de la gente, no anunciar. Mientras que para el pintor José Renau el cartelista condiciona su libertad a las exigencias objetivas. Pero sin importar esta controversia, los carteles fueron el arma más importante para mantener amenazado el ánimo de los demócratas.⁵⁰

⁴⁸ Cfr. « Afiches de la Guerra española ».

www.fut.es/-msanroma/GUERRACIVIL/TEXTOS/Arostequi/querracivil.htm

⁴⁹ *Ibidem*

⁵⁰ Cfr. « Cineastas españoles en Berlín » en *Revista Tecla* Londres. 29/03/1999

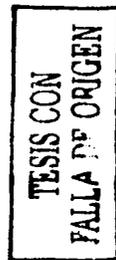
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se utilizaron una gran cantidad de "imágenes de niños heridos y masas huyendo por medio de periódicos y de la televisión",⁵¹ buscando apelar a los sentimientos de solidaridad. Otro tipo de propaganda fue el de la población civil, el cual también obtuvo mucho éxito.

El gobierno utilizó una propaganda totalitaria, entendámosla como lo explica Griffith, como "un control del pensamiento a través de la orientación y censura de los medios de comunicación sometidos al partido único, el cual utiliza un lenguaje que crea una imagen atractiva a través de la promoción de sentimientos colectivos como lo son el temor, el amor, el odio, la piedad, el entusiasmo, etc."⁵²

Ejemplo de esta propaganda totalitaria se dio en "Radio Gandia" utilizada por el gobierno para justificar sus acciones y adherirse gente, así como para descalificar las acciones de los franquistas a los que llamaban fascistas.⁵³ Cabe mencionar que si bien los nacionalistas no tenían, al principio, una ideología concreta, sus relaciones con Italia, Portugal y Alemania inclinaron su ideología hacia los valores fascistas, esta mezcla ideológica fue llamada por la publicidad nacional "movimiento" donde el control de la información, la censura y una fuerte propaganda unidireccional fueron las constantes.

El 5 de agosto de 1936 se formó el 1^{er} organismo para el control de la publicidad por la Junta Técnica del Estado, este organismo era un gabinete de prensa que por esquemas totalitarios se dividió en oficina de prensa y propaganda, utilizando esta última a la prensa como vehículo para sus necesidades.⁵⁴ Al avanzar el conflicto, la información y la propaganda se vincularon al Ministerio del Interior, donde su dirigente Serrano Suñer lo dividió en Delegación de Prensa y Delegación de Propaganda llevando un estricto control tanto en contenidos como en formas.



Propaganda Republicana.

Sobre la propaganda nacionalista Sara Nuñez del Prado piensa que durante esos tres años de guerra se constituyeron la justificación y la defensa de la

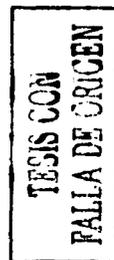
⁵¹ Langa, Concha. "Los civiles como víctimas de la guerra y la propaganda" en *Revista de Comunicación Social*. No 32. Agosto 2000.

⁵² Griffith, W.E. citado por. *Ibidem*.

⁵³ Cfr. « Radio Gandia y la Guerra Civil ». <http://personal1.iddeo.es/gorrita/h5.html>

⁵⁴ Cfr. Langa, Concha. *op. cit*

contienda y que al mismo tiempo se buscó una identidad alternativa que se basaba en la teoría de la salvación contra la crisis nacional y el desatino republicano.⁵⁵ De hecho, Franco utilizó todos los medios de comunicación (radio, prensa, cine, propaganda, teatro, enseñanza, cartelería, etc.) para conseguir la justificación y la identidad antes mencionada.



Propaganda nacionalista

Franco justificó la sublevación mostrando en la prensa la ilegitimidad del régimen republicano, haciendo resaltar su falta de respeto hacia el derecho a la vida utilizando la muerte del político conservador Calvo Sotelo y poniéndolo como mártir del movimiento. Además puso en evidencia la intolerancia religiosa de la 2ª República, poniendo como seres perseguidos a los católicos en su propaganda.⁵⁶

Al avanzar el conflicto se hizo necesario mantener la moral propia y la adhesión de los indecisos así como también el sofocar el crecimiento de los simpatizantes de izquierda por lo que los franquistas hicieron públicas las muertes de sus enemigos.

Además se hicieron crónicas sobre las liberaciones de los pueblos que sufrían los actos de los marxistas del Frente popular.⁵⁷ Existieron relatos como el del periodista del ABC, López Prudencio, donde se contaban historias sobre niñas y mujeres violadas, familias asesinadas, recurriendo siempre al sentimentalismo. Un ejemplo es la historia de un niño de tres años que fue fusilado junto a sus padres abrazado a un juguete y nombrando al final al ejército redentor que liberaría a España de dichas tragedias. El resultado de estas crónicas fue el ensalzamiento del odio y la venganza contra los republicanos.

Otro tipo de propaganda que tuvo excelentes resultados fueron las charlas de Queipo de Llano desde Unión Radio Sevilla, donde se relataban con detalle las matanzas de los rojos republicanos en los pueblos andaluces. Ejemplo: charla del 15 de agosto de 1936⁵⁸: "... en Uretra le ataron los pies y manos a un hombre en

⁵⁵ *Ibidem.*

⁵⁶ Cfr. " La guerra civil española : la justificación de la sublevación"

<http://burn.ucsd.edu/scwtable.htm>

⁵⁷ *Ibidem*

⁵⁸ *Ibidem*

una silla y prendieron fuego a sus hijos"; "A una mujer próxima a dar a luz le abrieron el vientre, extrajeron a la criatura y la cortaron por la mitad en su presencia"; " A un sacerdote le abrieron el intestino y se lo llenaron con cal viva".... El interés de estas charlas era el mostrar los ataques a los principales derechos humanos para así justificar la represión que ejercían.

También fueron muy importantes la gran cantidad de escritos publicados en libros y periódicos por gente que huyó de la zona en conflicto, conocida como la zona roja. Ejemplos: "mis 2 meses en Málaga" de Francisco García Alonso; "Soy un fugitivo" de Romero Marchent; "Últimos días en la cárcel modelo" de Leopoldo Nones; "Como fui ejecutado en Madrid" de Jacinto Miquelarena; y " presos de los rojos separatistas" de Federico Casara, entre otros. Todos ellos y su literatura culpaban a los republicanos y a los partidos de izquierda de los actos perpetrados en contra de los derechos humanos.

Otro ejemplo de propaganda fue el uso de la información de la quemazón de iglesias católicas el 18 y 19 de julio, en el cual murieron quemados monjes y monjas. Con esta propaganda los alzados se adhirieron a la mayoría de los católicos del mundo, obteniendo un total apoyo por parte de la jerarquía eclesiástica, volviendo la guerra civil en lo que Angel Viñas llamó una cruzada "La guerra incumbía así a todos los católicos, era una guerra santa de dimensiones universales."

Franco utilizó también como propaganda los exilios, llamando exportadores de seres humanos a los rojos de izquierda.⁵⁹ Como podemos observar Franco utilizaba toda situación para hacer propaganda en contra de sus adversarios y para mostrarse como el único medio de salvación, por lo que la gente aceptaba y apoyaba las represiones ejercidas contra los republicanos.

Según dice Antonio Muñoz Molina en un artículo llamado "La cara que veía en todas partes",⁶⁰ durante el franquismo todos los niños eran católicos y franquistas, pues su imagen estaba en todos lados.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵⁹ *Ibidem*

⁶⁰ Cfr. Muñoz Molina, Antonio. « 25 años después de Franco. La cara que veía en todas partes » en *El país digital*. www.elpais.es/pd/especial/franco/molina.htm

Podemos decir que la guerra civil española, sin poderse comparar abiertamente con las campañas modernas, da a conocer la gran importancia e influencia que puede tener la propaganda en la gente y muestra los inicios o bases de esta.

Es claro que con ella ambos bandos justificaban sus matanzas y abusos en contra de la población civil. Aunque no hablamos específicamente de campañas electorales sino de apoyos políticos, en la propaganda española de la guerra civil, encontramos las bases de nuestro actual *marketing* político: la imagen, es decir, el convencimiento de sectores poblacionales en base a la proyección de imágenes que despiertan sentimientos o sensaciones y que producen efectos más o menos controlados e inducidos; los discursos que informan y al mismo tiempo involucran a las masas en su demagogia logrando que actúen como ellos lo tienen planeado.

Como hemos podido constatar Franco y los republicanos utilizaron todos los medios propagandísticos para justificar su existencia ante la sociedad. Los republicanos utilizaron una propaganda totalitaria utilizando los medios de comunicación como herramientas oficiales para justificar las matanzas perpetradas y para desacreditar los actos efectuados por los nacionalistas. Los republicanos intentaron sofocar mediante el control de la literatura y los medios cualquier publicación que atentara contra su gobierno, sin embargo los nacionalistas utilizaron los mismos medios para demostrar la ilegitimidad del régimen, utilizaron el radio para narrar matanzas y ultrajes perpetrados pro los republicanos, utilizaron los exilios para mostrar al régimen como exportador de seres humanos, los acusaron de intolerantes al culpar a los republicanos de la quemazón de las iglesias medio por el cual Franco se adhirió a la mayoría de los católicos, culpó a los republicanos de la muerte de Calvo Sotelo el cual fue hecho mártir del movimiento, así pues se mostró, al igual que lo hizo Hitler en su momento, como la única vía para solucionar los problemas y las masacres que el régimen republicano había causado, logrando la aceptación del pueblo español para las represiones contra los republicanos. Encontramos aquí la contrapropaganda de la que habla Newman y que se refiere a desacreditar al opositor para mostrarse como solución.

1.1.4 La revolución cubana: el castrismo

Sería ilógico pensar que una revolución dure más de unos cuantos años, que una ideología dure viva en un pueblo y que esté dispuesto a luchar por ella durante 40 años. Es por esta razón, por la larga duración de la revolución cubana que me he interesado en su estudio, por que si para lograr el apoyo y seguimiento de un pueblo es necesario una vasta y costosa propaganda, qué podremos decir de la que logra que un movimiento revolucionario haya subsistido por más de 4 décadas.

Entendamos primero que Castro llegó al poder con la firme intención de perpetuarse y detentarlo ilimitadamente. Su ideología antiyanqui quedó plasmada

antes de 1959, pues él declaró que su vocación era luchar contra los Estados Unidos.⁶¹ Más tarde Raúl y Fidel Castro aunados a Ernesto Guevara comenzaron a exportar la revolución, es decir, comenzaron con pequeñas expediciones a países vecinos como República Dominicana y Panamá, para después financiar y fomentar las guerrillas en otros países de América Latina como Guatemala, Colombia, el Salvador, Venezuela, Nicaragua. Los objetivos de la revolución fueron proclamados en la primera y segunda declaración de la Habana, los cuales fueron documentos de amplia circulación.⁶²

Durante el castrismo el pueblo jugó un papel secundario, primero tuvieron un papel pasivo al acoger con beneplácito las promesas e incitaciones de Castro, más tarde una parte de la sociedad se mostró más activa convirtiéndose en auxiliar de la empresa castrista, además de que el pueblo quedó subordinado al partido y éste al Comandante en Jefe.⁶³

La propaganda en el régimen castrista se convirtió en directriz del partido y en piedra angular de la revolución. Sus características son: infusión de psicosis de guerra, agitación de la invasión fantasma de los Estados Unidos, invocación de los prejuicios de bloqueo y mantenimiento del pueblo en movilización.⁶⁴ Estos tópicos fueron fuertemente trabajados por la propaganda castrista a lo largo de la revolución, la cual se utilizó para divulgar la doctrina marxista, infundir rencor contra los Estados Unidos y justificar la dictadura.

Utilizó una propaganda que empezó desde el sistema educacional (se hizo obligatoria la enseñanza marxista en todos los niveles y se aprovechó cualquier manifestación oficial para la promoción de la formación comunista de las nuevas generaciones.⁶⁵); abarcando los medios de comunicación y extendiéndose a los festejos como los del 1º de enero, 1º de mayo y 26 de julio; utilizando consignas como la sonada "el socialismo o la muerte"; participando en los actos conmemorativos como los dedicados a los mártires de la revolución (Che Guevara); y llevando a cabo una constante glorificación de Castro.⁶⁶ Además como característica común a todos los totalitarismos se ocultaba la información que no le convenía al gobierno que se conociera.

En la literatura también se puede observar su propaganda totalitaria ya que se mutilaron gran cantidad de libros publicados antes de 1959 y después se publicaron ya sin aquello que pudiera perjudicar el régimen. Segmentos de la historia fueron eliminados de libros de texto haciendo a los héroes villanos y a estos héroes. En los libros se denigró la vida republicana para justificar su

⁶¹ Cfr. Córdova, Efrén. *40 Años de Revolución - el legado de Castro*. Cap I. Miami. Ed. Universal. 1999

⁶² *Ibidem*

⁶³ *Ibidem*

⁶⁴ *Ibidem*

⁶⁵ Artículo No 9 Inciso C de la Constitución Cubana

⁶⁶ *Ibidem*

existencia. Los periódicos eran los portavoces del pensamiento oficial. El deporte y el cine también sirvieron de propaganda.

La desinformación logró deformaciones en el conocimiento del pueblo y por ende su apoyo total. Ejemplo de esto son las narraciones épicas que se hacían de las guerrillas, como la de la Sierra Maestra, donde los ejércitos de Batista no se encontraban preparados para luchar contra otros grupos armados.

Otro éxito propagandístico se encontró en la conversión del embargo comercial de los Estados Unidos en un bloqueo ilegal y puesto como el causante único de la actual crisis de la economía cubana. Este éxito publicitario fue tal que en 1998 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la condena a Estados Unidos, por lo que el bloqueo duró poco y el embargo norteamericano, considerado legítimo en 1962, no le impidió adquirir productos de otros países.⁶⁷

La propaganda cubana va desde la proclamación de grandes conquistas, logros revolucionarios, hasta tópicos como la atención a la salud y a la educación, lógicamente en estos últimos dos rubros se alteraron los hechos del pasado elevando las tasas de analfabetismo y los índices de mortalidad

Se atribuyeron a factores externos los fracasos del sistema como son las tormentas, las sequías, los sabotajes, las plagas, los problemas de la Unión Soviética, el cese a los subsidios. Cabe mencionar que años antes Castro había proclamado en su propaganda que la URSS produciría el doble que todos los países juntos,⁶⁸ en 1955 Castro confiaba ilimitadamente en la URSS⁶⁹

La publicidad para Castro era el "espíritu de la revolución"⁷⁰ y evidentemente ha sabido utilizarla, ya que su revolución lleva más de 40 años.

La revolución cubana por su extensa y rica obra propagandística merecería un análisis más completo y detallado, sirva este pequeño boceto para mostrar la gran capacidad que ha mostrado un líder: Castro, para manipular las mentes, corazones e ideales de todo un pueblo que aún estancado en la pobreza cree en las palabras de su mandatario, cree ser libre. Es fácil decir que la propaganda crea necesidades y responde a ellas, pero cuando un pueblo ha vivido por más de 4 décadas con la certidumbre de que la revolución los hará libres y los hará potencia sin obtener ni sombras de lo prometido, sólo puede ser posible con una maquinaria propagandística que no solamente tome sus mentes sino que cubra sus ojos ante la realidad.

En síntesis podemos decir que la propaganda castrista se basa en 4 puntos: psicosis de guerra, agitación de la invasión fantasma por parte de los estadounidenses, invocación de los prejuicios de bloqueo y el mantenimiento en

⁶⁷ Cfr. Córdova, Efrén. *op. cit.*

⁶⁸ *Revolución* La Habana. 29/nov/61. 8 pp.

⁶⁹ Informe Central al Primer Congreso del PCC. *Juventud Rebelde*. La Habana. Dic. 1975. 7 pp.

⁷⁰ Córdova, Efrén. *op.cit.*

movilización del pueblo cubano. El principal interés de Castro es divulgar la doctrina marxista, exaltar el rencor contra los Estados Unidos y justificar su dictadura, para lo cual se ha servido de panfletos, discursos, mítines, además de que ha controlado los medios de comunicación ocultando información a los cubanos, convirtiéndose estos en portavoces oficiales de la proclamación de supuestas conquistas, logros revolucionarios y tópicos como salud y educación en los que alterando las estadísticas hace creer al pueblo que han mejorado su nivel de vida. También en el comunismo castrista encontramos el uso de la literatura al servicio del régimen y la glorificación de su líder, además que ha utilizado la muerte del Che Guevara como bandera de su movimiento al convertirlo en mártir. El análisis de este movimiento nos muestra la gran influencia que la propaganda puede tener, de tal forma que el castrismo a durado más de 4 décadas y aún sin obtener resultados los cubanos siguen apoyando a su líder, cabe mencionar que en los 4 casos estudiados el sistema propagandístico ha sido apoyado por un fuerte aparato de represión que incluye el control de los medios y de la literatura con lo que impiden que surja oposición alguna.

1.2 El mercadeo político y las campañas de fin de siglo

El *marketing* surge en los años cincuenta debido a la competencia entre transnacionales y para poder hacer frente a la proliferación de nuevos productos y servicios, por lo que se creó una noción generalista que incluyera las técnicas de Dirección Comercial como son ventas, distribución y publicidad, al mismo tiempo que otras especialidades, promoción, relaciones públicas e investigación de mercados. En un principio todas estas actividades se hacían a partir de los intereses de la empresa y no fue sino hasta 1982 que esta disciplina comenzó a realizar sus actividades a partir de las necesidades del mercado, fueran estas reales o creadas, de tal forma que esta herramienta es un mecanismo de promoción y sondeo pero también de persuasión cuya finalidad es la creación de mercados cautivos.⁷¹

El *marketing* político surge a mediados del siglo XX cuando la publicidad comienza a formar parte del proceso de comunicación y a incluir las técnicas del *marketing* comercial adecuándolas al ámbito político, lo que da lugar a una estrategia de comunicación que integra diseño, elaboración y venta de un producto político.⁷² Como pudimos constatar en los apartados anteriores la propaganda antes de la creación de la mercadotecnia era la herramienta que se utilizaba par imponer contenidos y difundir a los candidatos de elección popular o promover la gestión del gobierno.

La implementación de esta técnica ha llevado a la simplificación del contenido del discurso el cual se formula particularmente para cada sector, los

⁷¹ Cfr. Muñoz Carrillo, Luis Manuel. « Del voto corporativo al marketing político » en *Revista Crónica*. No 57. México

⁷² *Ibidem*.

spots de radio y televisión favorecen la simplificación y difusión de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.⁷³ Los sondeos de opinión se convierten en instrumentos de toma de decisiones en la formulación de estrategias de campaña, los *spots* negativos surgen en 1956 y los debates en 1960 de tal forma que los medios de comunicación quedan inmersos en los procesos electorales y juegan un papel muy importante por su penetración social.

1.2.1 Estados Unidos

1.2.1.1 La historia del *marketing* en Estados Unidos

El *marketing* político se creó en Estados Unidos debido a su sistema y tradición electoral, así como también a la expansión de los medios de comunicación. Podemos encontrar los principios de cambio de la contienda electoral en la campaña electoral de Nixon en 1968, ya que él fue el primero en utilizar expertos en mercadotecnia para su campaña. Si bien no contaba con profesionales, desde 1956 el candidato Dwight Eisenhower utilizó, por primera vez, la televisión para enviar su mensaje al pueblo norteamericano y en 1960 John F. Kennedy convirtió este medio en uno de los factores esenciales para el logro de una buena campaña.⁷⁴ Cabe mencionar que su éxito se deriva de que el candidato se muestre relajado transmitiendo una imagen de éxito tal como hizo Kennedy y más tarde Reagan.

Comencemos por hablar de Ronald Reagan, conocido como un hombre carismático y uno de los más queridos presidentes de los Estados Unidos, cuya campaña nos muestra el inicio de distintas herramientas de mercadotecnia como es el uso de la contrapropaganda, el correo directo, las investigaciones de mercado y sondeos de opinión, así como también la instrumentación y planeación de estrategias de campaña simple. Reagan y sus asesores se basaron en temas como el patrimonialismo y la familia.⁷⁵ Otro éxito de la campaña fue el aumento de la influencia de los comités de acción política con lo que dobló el monto que le estaba permitido gastar.

Para la reelección de Ronald Reagan sus asesores utilizaron gran cantidad de contrapropaganda, así mientras su oponente Mondale basó su campaña en el partido, Reagan lo basó en el concepto de campaña.⁷⁶

En 1988 Bush centró su campaña en atacar los puntos negativos de Dukakis, desde el día de la convención hasta el día de las elecciones logrando

⁷³ *Ibidem*

⁷⁴ *Cfr. Newman. Op. Cit. 1pp.*

⁷⁵ *Ibidem. 10-11 pp.*

⁷⁶ *Ibidem. 10 pp.*

que este centrara su campaña en contraatacar las denuncias hechas por su adversario.⁷⁷

Para 1992, Bill Clinton marcó una nueva era en política, ya que los candidatos comenzaron a salir y participar en programas nocturnos donde se presentaban celebridades (Ross Perot anunció su candidatura en el programa de Larry King)

Bruce Newman en su libro "*the marketing of the president*" nos habla de que la dificultad para ganar las elecciones reside en el tiempo previo al inicio de la campaña electoral, otro éxito de Clinton fue que inició su campaña informalmente 2 años antes de las elecciones.

Clinton Atacó y criticó el rendimiento del gobierno de George Bush en economía, sanidad y medio ambiente, y aunque sufrió de deslealtades internas, es decir, del partido, ganó las elecciones.

Durante las elecciones, tanto Clinton como Bush, al enfrentarse a Perot, ganaron los medios de comunicación y a los electores, Bush hablando de patriotismo y deseos de cambio, de la existencia del sueño americano para las generaciones futuras y Clinton basando su estrategia en el estado incipiente de la economía norteamericana y en la necesidad de un nuevo liderazgo en Washington. El plan económico en el que basó su campaña Clinton se llamó "poniendo a la gente primero", lo que nos demuestra que las campañas están en constante planeación, lo que responde al eficaz manejo de la información, que es fundamental para el éxito de una campaña, pues de esta depende la correcta formulación de estrategias que permiten mantener firmes a sus adeptos y ganar el voto de los indecisos.

En las elecciones de 1992 los sondeos mostraron que la gente pedía el cambio, pues dieron a conocer deficiencias económicas, por lo que Clinton centró su campaña en un programa económico (sondeo realizado por la revista times del 30 de agosto de 1992, indicaba que casi el 40% de los participantes pensaban que donde vivían existían grandes deficiencias económicas. Otra encuesta (*USA today on Nov 4*) registró que el 50% pensaba que Clinton sería el mejor para darle un cambio de rumbo a la economía, 47% pensaban que Bush tenía la experiencia, 34% que Clinton tenía el mejor plan para el país...) ⁷⁸

Bush utilizó como eslogan "liderazgo basado en la experiencia" pensando que lo que querían los norteamericanos era una persona en quien confiar, mientras que Clinton utilizó justo lo que querían escuchar, la promesa de que el país volvería a funcionar con su lema "hacer que el país se mueva otra vez"

⁷⁷ *Ibidem* 12 pp.

⁷⁸ *Ibidem*. 80 - 81 pp.

Aunque sí existieron ataques contra los errores cometidos por el gobierno de Bush, Clinton se dedicó a transmitir mensajes positivos a la nación, dejando de lado la contrapropaganda para dedicar su tiempo a realizar una campaña política con propuestas concretas. Los mensajes negativos sobre Bush fueron emitidos por la radio, donde, por ejemplo, se anunciaba la evasión de Bush a los debates para de esta forma deteriorar su imagen.

Como ya mencioné anteriormente, el éxito de una campaña se centra en la constante revisión de la información sobre el posicionamiento del candidato y sus contrincantes, lo que les permite la creación de estrategias que ayudan a ganar los votos que sus oponentes han perdido, reforzar a quienes ya han decidido votar por el candidato y convencer a los que aún no se han decidido. Es gracias a este manejo y manipuleo de la información que se cambia la imagen y las estrategias de los candidatos.

Para lograr esta manipulación y creación de imagen y estrategias es imperativo un equipo de consultores y profesionales que operen eficazmente. Uno de los fracasos de Bush se debió a que realizó varios cambios en su equipo de asesores durante su campaña, comenzando con Robert Teeter y Samuel Skinner y terminando con James Baker, el cual ya no pudo hacer nada por modificar la imagen de Bush pues esta ya estaba plasmada en el electorado.

Mientras que Bush no se adecuó a su grupo de profesionales, Clinton confió en ellos. David Wihlem como coordinador de estrategias en bases regionales; Greer y Grunwalk estuvieron a cargo de su imagen; las decisiones estratégicas eran tomadas por James Caville y Begala, el primero como director de discursos y el segundo respondiendo a las presiones externas; los temas eran dirigidos por Bruce Reed; la dirección de comunicación estaba a cargo de Stephan Opoulus, el cual se encargaba de vigilar las relaciones públicas, sondeos, discursos, investigaciones y la publicidad; Linda Bloodworth Thomason fue su productora de televisión y quien se encargó del desarrollo de su biografía como medio para reforzar su imagen ante el electorado; Betsy Wright, por su parte, combatía la información negativa de los medios de comunicación.

Este exitoso y eficaz equipo de asesores le permitió a Clinton monitorear todo el proceso, pudiendo hacer frente a cualquier crisis y al mismo tiempo acercarse a la opinión de los electores.

Habiendo hecho un pequeño recorrido en la historia del *marketing* en los Estados Unidos, precursor de las campañas electorales basadas en la mercadotecnia, llegamos a las últimas elecciones protagonizadas por Albert Gore del partido demócrata y George W. Bush del partido republicano.

De este breve recorrido por la historia del uso del *marketing* en las campañas políticas podemos constatar las técnicas de mercado que los diferentes candidatos han utilizado y que les dieron, en su momento, la victoria electoral. Algunas de las técnicas utilizadas por Reagan son el haber presentado una

imagen relajada y de éxito ante las cámaras, el uso de la contrapropaganda, el uso de investigaciones de mercado y sondeos de opinión, así como el apoyo a los comités de acción política que le permitieron aumentar su presupuesto de campaña; Bush por su parte atacó los puntos negativos de su contrincante y lanzó como lema y plataforma electoral el patriotismo y el deseo de cambio; Clinton apareció por primera vez en un *top show*, en su campaña criticó al gobierno anterior y basó su estrategia en la incipiente economía y en la imperiosa necesidad de un nuevo liderazgo, utilizó sondeos de opinión para formular estrategias y si bien utilizó contrapropaganda lo hizo en menor proporción dedicando sus esfuerzos a hacer propuestas positivas, además de que se rodeó de un coordinado y eficaz grupo de asesores.

1.2.1.2 Campaña Electoral 2000

Al Gore era considerado como el candidato de la minoría y si bien no obtuvo la presidencia, tuvo aciertos mercadológicos que disminuyeron los puntos de diferencia entre él y su oponente: Bush, suceso que hizo de esta campaña la más reñida de la historia, es por esta razón que es importante el análisis de su campaña como candidato.

Empezaremos por mencionar que Gore tuvo que enfrentarse, como Vicepresidente de Estados Unidos, al escándalo sexual en el que se vio envuelto el entonces presidente Bill Clinton, además de que los críticos lo han colocado como un político acartonado, duro y que no ha logrado cambiar su imagen de producto político de la elite de Washington ⁷⁹ pues estudió en las mejores universidades y nunca dejó de cumplir con las obligaciones que sus padres le impusieron.

Para acabar con la imagen de político producto de las elites se empeñó en recordar sus raíces rurales, refiriéndose al tiempo que pasó en la granja de sus padres en Tennessee ⁸⁰ Del escándalo Lewinsky trató de separarse lanzando “su propia campaña de valores, fe y familia” ⁸¹ y declaró sobre lo que había hecho el mandatario “Lo que hizo no tiene excusas” ⁸² y aseguró que Clinton les había mentado a todos los que trabajaban con él. Aunque trató por todos los medios de alejar su imagen de este escándalo sus opositores siempre pensaron que “en su relación con el presidente está precisamente su talón de Aquiles” ⁸³

⁷⁹ « Al Gore : nacido para el poder » en *BBC Mundo*
www.bbc.co.uk/spanish/news0008/14gore2.html

⁸⁰ *Ibidem.*

⁸¹ *Ibidem.*

⁸² « Al Gore lanzó su campaña con duras críticas a Clinton » en *Clarín Digital*.
www.clarin.com/diario/99-06-17/ro4201d.htm

⁸³ « Al Gore : nacido para el poder » *Op. Cit.*

Como podemos ver el pasado de un candidato, y la conducta de sus allegados pueden ser definitivos y no permitir que una buena campaña logre su objetivo, y como veremos en el próximo capítulo, al PRI le pesó también su pasado y no pudo repuntar en las preferencias electorales.

Al Gore tiene una vida intachable, en su contra se encontró su estrecha cercanía con el mandatario estadounidense, aunque cabe mencionar que sus asesores manejaron con gran inteligencia este pequeño inconveniente, mostrando que la permanencia de Gore junto a Clinton durante el escándalo era una muestra más del "sentido de deber y lealtad"⁸⁴ del candidato.

El rescate de la campaña de Gore fue la elección como segundo de Joseph Lieberman, senador demócrata de Connecticut, crítico de Bill Clinton, judío ortodoxo. Se dijo, que tras esta nominación, según una encuesta de *Gallup*, la ventaja de Bush sobre Gore se redujo a tan sólo 2 puntos. ¿Pero a qué se debió esta reducción?. Si bien en Estados Unidos sólo el 2% de la población es judía y esta no es considerada un factor electoral, existen sectores como Nueva York, California y Florida, donde el colocar a un judío en la fórmula electoral fue un éxito, además de que apeló al sentido de tolerancia y pluralidad.

Un elemento clave en la campaña de Gore fue el discurso pronunciado por Hadassah Freilich Lieberman, esposa de Joseph Lieberman, cuyos padres sobrevivieron a Auschwitz y Dachau emigrando a Estados Unidos... "Les digo a todos ustedes que miran por televisión. Esto es real ... si ustedes y sus familias emigraron de Africa, México, América latina o Asia, yo estoy aquí representándolos a ustedes. Este país es nuestro país. Esta tierra es nuestra tierra. Todo es posible para nosotros"⁸⁵ Este discurso pretendió acercarse a las minorías que llegan a Estados Unidos con la finalidad de establecerse para vivir en paz y seguridad en busca del sueño americano.

Otro efecto positivo de la elección de Lieberman es que se realizó un cambio en la imagen del mismo Al Gore, el no cambió ni su ideología, ni propuso nuevas soluciones a los problemas de los norteamericanos, simplemente cambió de imagen y de actitud. Naomi Wolf fue la encargada de esta transformación, cambiando los trajes azules por colores verde olivo combinados con marrón tierra que según dicen los expertos acercaría más al candidato al estadounidense de la calle y reforzaría el perfil del candidato como luchador por los valores familiares.⁸⁶

Como lo muestra Newman es muy importante la postura de los candidatos sobre los problemas o necesidades de los ciudadanos, además existen tópicos de momento que por su relevancia toman gran importancia en las contiendas electorales, por eso es muy importante que los asesores atiendan al contexto histórico, político y social en el que se desempeña la campaña, ya que de esto

⁸⁴ *Ibidem.*

⁸⁵ *Ibidem.*

⁸⁶ *Ibidem.*

dependen algunos puntos a favor o en contra de su candidato. Plasmemos aquí una breve sinopsis de las propuestas de ambos candidatos que como ya hemos visto se desprenden de encuestas y análisis de la información obtenida sobre las necesidades básicas de los norteamericanos.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sobre el aborto, tema que ha causado desde hace muchos años gran polémica, Bush propone prohibirlos parcialmente siendo la violación, incesto o en caso de riesgo de la madre los únicos casos en que se permitiría, además de dotar de protecciones legales al feto, mientras que Gore propuso que fuera la madre quien escogiera y que el servicio público de salud financiaría algunos abortos⁸⁷

Sobre la posesión de armas, que en décadas pasadas han causado grandes problemas en los Estados Unidos debido a los escándalos producidos por los asesinatos o masacres realizados por adolescentes en sus colegios, Bush propone elevar la edad mínima de posesión de armas a 21 años pero se mostró en desacuerdo respecto al registro de los portadores, mientras que Gore aunque estuvo de acuerdo en elevar la edad mínima se proclamó a favor del registro que en su plataforma apunta debería hacerse por medio de una credencial con fotografía que los identifique como poseedores de armas⁸⁸

Sobre la criminalidad Bush propuso aumentar el presupuesto en el combate a las drogas y otorgar mayores castigos a los que se les acuse por tenencia de droga, Gore por su parte propuso la creación de 50 000 puestos de policías y la unificación de los criterios en los tribunales. Sobre la pobreza Bush dijo promovería que el trabajo de organizaciones y de la iglesia fuera a favor de los pobres además de crear programas para ayudar a los campesinos, Gore propuso aumentar el 1% de salario mínimo.

Sobre seguridad social también plasmaron propuestas, Bush por su parte dijo que no aumentaría las cuotas del seguro social, que lo mantendría para jubilados y para los que se acercan a su jubilación pero que su plan sería alentar a los jóvenes a inversiones seguras que les permitieran solventar su vejez, mientras que Al Gore propuso utilizar los beneficios del ejercicio público para fortalecer el

⁸⁷ Cfr. « Los temas de la campaña » en *BBC Mundo*.
www.bbc.co.uk/spanish/especiales/eeuu/plataformas.shtml

⁸⁸ *Ibidem*.

sistema de seguridad social.⁸⁹ Existen otros tópicos como educación, impuestos y salud que son igualmente importantes, sirvan estos ejemplos para mostrar la importancia de las propuestas de los candidatos en su posicionamiento durante las elecciones.

Uno de los datos en esta campaña que demuestran la importancia del *marketing* en las campañas electorales de nuestros días es el financiamiento de estas y el uso que se hace de ese dinero. Según la Comisión Federal Electoral hasta fines de septiembre el costo global ya superaba los 1,500 millones de dólares,⁹⁰ y para cerrar sus campañas los partidos gastaron más de 30 millones de dólares en avisos publicitarios y esto debido a que los asesores de ambos candidatos decidieron enfocar sus propuestas a las necesidades y problemas específicos de cada entidad, por lo que se elevaron los costos del mercado.⁹¹ Además de que cada partido gastó 50 millones de dólares en propaganda televisiva, lo que muestra cuan importante son los medios masivos de comunicación en la batalla electoral.

Otro medio propagandístico que se ha vuelto de gran importancia en las campañas electorales es la lucha política en Internet, donde cada partido tiene su página en la cual informa sobre sus plataformas, sobre la bibliografía de sus candidatos, y lo más relevante es que utilizan el correo electrónico para pedir ayuda a sus seguidores tanto a nivel del voto como para la obtención de fondos para su campaña. Los asesores de campaña de Gore mandaron horas antes de las elecciones 30 millones de correos y Bush utilizó a 700 000 voluntarios para redistribuir sus mensajes vía *mail*.⁹²

Si bien Gore no obtuvo la victoria en estas elecciones el manejo que tuvieron sus asesores sobre la información logró que la competencia fuera muy cerrada, Gore tuvo que luchar contra su imagen de hijo de la elite y además contra los escándalos sexuales en los que se vio envuelta la casa blanca cuando era vicepresidente durante el gobierno de Clinton, para ambos problemas sus asesores tomaron decisiones acertadas, construyéndole una imagen nueva, más cercana a la ciudadanía, alejándolo de la Casa Blanca y de los valores de Clinton con una campaña de propios valores, fe y familia, además de colocar como su segundo a Lieberman, un senador judío que era crítico de Clinton, Gore además se basó en la paz y la prosperidad, realizó discursos emotivos y utilizó los avances tecnológicos tales como el Internet.

⁸⁹ *Ibidem*.

⁹⁰ Cfr. « El costo de las campañas » en *BBC Mundo*.
www.bbc-co.uk/spanish/especiales/eeuu/news001105elecciones.shtml

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² *Ibidem*.

1.2.2 España: Campaña electoral 2000

El *marketing* político comenzó en España en las elecciones de 1977, lo importante de estudiar las elecciones de España, es que denotan una manera diferente, más política, de hacer propaganda. La mercadotecnia política del Partido Popular en España no sólo vende una imagen, en sus numerosos carteles, videos y anuncios vende propuestas precisas. Es cierto que encontraremos todo un estudio mercadológico detrás y durante la campaña, ya que el objetivo de la contienda electoral es obtener la preferencia de los votantes, pero a diferencia de otras campañas, lo que se vende es una plataforma política perfectamente desarrollada con base a las necesidades del país y articuladas con lo que es el punto más importante de la campaña: el pleno empleo

La campaña electoral en España comenzó con innovaciones tecnológicas, sustituyendo las tradicionales pegadas de carteles por una apegada virtual de cartel proyectada en una pantalla gigante donde se mostraba la página web de Aznar.



www.epolis.org

Los actos proselitistas de apertura de campaña estuvieron en manos de Rodrigo Rato y Esperanza Aguirre en la plaza de Colón de Madrid. Rato habló de una "política de progreso real y solidaria"⁹³ En este acto se mencionó la muerte de Fernando Buesa pidiendo a los partidos se unieran para evitar que la democracia y la libertad se arriesgaran "por culpa de las pistolas."⁹⁴ Esperanza Aguirre por su parte habló de la creación de 1.4 millones de empleos para la próxima legislatura y recordó que en la pasada se habían creado 1.8 millones.

Otro acto de propaganda fue la elevación de un globo aerostático que tenía un cartel de la foto de Aznar donde se daba a conocer el lema de la campaña "vamos a más"



www.epolis.org

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁹³ « Comenzó la campaña electoral » www.pp.es/noticias/noti_114.asp

⁹⁴ *Ibidem*

Un aspecto importante en las elecciones generales fue el papel importante que jugó el Internet en la contienda, ya que González Pons comenzó la campaña en *brujula.com* desterrando como primer acto de campaña a las pegadas de carteles y sustituyéndolo por un *chat*.⁹⁵

El 5 de marzo del 2000 apareció en los periódicos que José María Aznar, presidente del PP y candidato al gobierno, en un mitin en el Centro Insular de los Deportes de las Palmas de la Gran Canaria, recomendaba a los militantes a seguir luchando para poder dar al país "otro gobierno honrado y eficaz, capaz de controlar los problemas y de buscar progreso y bienestar a los ciudadanos"⁹⁶

A los jóvenes los invitó a "seguir tirando los carros del país"⁹⁷ para así lograr una España abierta, dinámica, solidaria, tolerante y de progreso. Planteó la aprobación de la ley de humanidades, la ley de la reforma extranjera, el impulso a la educación ya que para Aznar " Sin formación no hay trabajo ni oportunidades"⁹⁸

El cierre de campaña se planteó en 2 actos públicos, uno en Valladolid y el Otro en Madrid. El cierre de Valladolid se llevó a cabo a las 20:30 horas y contó con la presencia de Javier León de Riva (alcalde); Tomás Villanueva (presidente provincial del partido); Miguel Angel Cortés (candidato al congreso); Juan José Lucas (Presidente de la junta de Castilla y León)

En Madrid, el cierre fue a las 21 horas en el Palacio de los Deportes donde las intervenciones comenzaron a las 22:30 p.m. Pío García Escudero (Presidente del PP en Madrid); José María Alvarez de Manzano (Alcalde); Alberto Ruiz Gallardón (presidente de la comunidad madrileña); Esperanza Aguirre (senadora) y Rodrigo Rato (candidato al Congreso por Madrid) Clausurando el evento el mismo José María Aznar.

Es impresionante la cantidad de mítines a los que se sometió el PP, prácticamente tenían 3 actos proselitistas por día, durante toda la campaña, es decir, del 25 de febrero al 10 de marzo, además de que contó con espacios gratuitos de propaganda electoral en este mismo lapso en los medios públicos, al igual que todos los partidos.

Dentro de su programa electoral, Aznar se comprometió al pleno empleo y sus programas económico, educativo y de comunicaciones se basan y sirven a este principio. "El partido popular, asume el compromiso de perseguir como primer empeño político la consecución del pleno empleo"⁹⁹ Para lograr la credibilidad de

⁹⁵ Cfr. « Comienza la campaña ... » www.internautas.org/noticias/feb00/25.htm

⁹⁶ « Aznar: A pesar de la ventaja ... » www.pp.es/noticias/noti_137.asp

⁹⁷ *Ibidem*.

⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ « Programa electoral » en *Página Oficial del PP*
www.pp.es/elecciones2000/programa_electoral/index.htm

la gente en su nuevo programa habló del antes y después de su pasada legislatura. Por ejemplo, dijo que él recibió un país con deuda y déficit público, inflación, sin confianza en su acceso al Euro, con un índice de paros laborales del 235% y una tasa de ocupación del 38%, así como un desequilibrio financiero en seguridad social y exaltó los logros de su legislatura y los contrapuso, es decir, mencionó los 1.8 millones de empleos creados, su participación en la construcción de la Unión Monetaria Europea, el saneado de la seguridad social, así como también las 1 500 familias que ya no tenían que pagar renta por haber comprado vivienda.

Su plataforma electoral se dividió en 5 rubros: del euro al pleno empleo; invertir en el futuro; cuidar lo esencial, las personas; la nueva administración del siglo XXI; y la España constitucional, garantía del proyecto común "vamos a más".

5 años en el poder
EN EMPLEO
54
MÁS CONTRATOS
INDEFINIDOS



"España va a más en empleo 54% más contratos indefinidos"

www.epolis.org



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

"España va a más en Europa"

www.epolis.org

ESPAÑA VA A MÁS
EN EDUCACIÓN
70% DE ALUMNOS
DE FORMACIÓN PROFESIONAL
ENCONTRAN EMPLEO EN MENOS DE SEIS MESES



"España va a más en educación 70% de alumnos de formación profesional consiguen empleo en menos de 6 meses"

www.epolis.org

Dentro de la campaña de Aznar las innovaciones tecnológicas y la educación fueron de gran ayuda pues para él la educación es el "pilar de la sociedad y del pleno empleo"¹⁰⁰ y las innovaciones serían el camino para elevar la competitividad de las empresas lo que llevaría a un incremento de los recursos humanos, logrando un mayor conocimiento de lo científico y servicios de calidad.

En el rubro de las innovaciones hubo gran polémica en torno a la tarifa plana del Internet, todos los partidos prometieron lo mismo, acceso al Internet por un precio más accesible.

Su programa que habla de cuidar lo esencial se refiere al apoyo a las familias, igualdad real para la mujer, atención a las personas mayores, integración de los incapacitados, etc.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

"España va a más en pensiones"

www.epolis.org

¹⁰⁰ *ibidem.*

ESPAÑA VA A MÁS
EN IGUALDAD
100% DE COBERTURA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"España va a más en Igualdad 100% de cobertura de la seguridad social por bajas de maternidad"

www.epolis.org

Todos los puntos de su programa estuvieron representados en videos, carteles y anuncios, cuñas de sonido etc. se hicieron 6 carteles del eslogan de la campaña en diferentes idiomas, 28 carteles y anuncios sobre sus propuestas, 16 cuñas de sonido que hablaban de empleo, pensiones, educación, renta, sanidad, seguridad, igualdad, economía y Europa: 4 videos que se refieren al empleo, Europa, las pensiones y la sociedad.

Podemos observar que si bien la campaña electoral del 2000 en España utilizó el *marketing*, este todavía responde a lo político, es decir, es una herramienta para dar a conocer la plataforma y la ideología del partido y no sólo a la imagen del candidato, ya que se exaltan sus cualidades como político, resaltando sus logros en su pasada legislatura, no como individuo. Además encontramos un escaso uso de contrapropaganda, Aznar y su equipo dedicaron sus esfuerzos a mostrar sus logros en la pasada legislatura y en hacer llegar a los ciudadanos su programa político, económico y social para la nueva.

El éxito de su campaña, como la de cualquier otra, se respalda en la mercadotecnia que a su vez se basa en estadísticas, entrevistas y sondeos que permiten conocer lo que le gusta y lo que le disgusta a la gente dentro de la campaña de cualquier líder, a continuación veremos que en las encuestas realizadas en febrero y marzo Aznar ya estaba a la cabeza y dieron una aproximación de los resultados obtenidos.¹⁰¹

Encuesta de "Intergallup" del 8 al 11 de marzo:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.- Valoración de líderes políticos

Líder	Del 0 al 10
Joaquín Almunia	5.0
Xavier Arzalluz	2.2
José María Aznar	6.0
Francisco Frutos	4.5
Jordi Pujol	4.2

2.- Partido con mayor posibilidad de ganar

Partido	Porcentaje
PP	42
PSOE	27
IU	6
Otro	5
Ninguno	5
No sabe/no contesta	16

Parámetro "Diario 16" también realizó sondeos. El que se presenta es el realizado del 21 de febrero al 3 de marzo

1.- Conocimiento y valoración de los líderes

Líder	Porcentaje
Joaquín Almunia	99
José María Aznar	100
Francisco Frutos	83

2.- Estimación de voto

Partido	Porcentaje
PP	42.1

¹⁰¹ Encuestas www.epolis.org

PSOE	37.4
IU	8.1
CIU	4.3
PNV	1.6
BNG	1.4
CC	1.1
Otros	4.6

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Barómetro "tele 5" realizó la siguiente encuesta del 20 de febrero al 3 de marzo

1.- Estimación de voto

Partido	Porcentaje
PP	41.5
PSOE	37.4

"El país" realizó el sondeo del 22 de febrero al 2 de marzo y sus resultados son los siguientes:

1.- Estimación del voto

Partido	Porcentaje
PP	41.7
PSOE	37.1
IU	7.3
CIU	4.1
BNG	1.3
PNU	1.4
Otros	7.1

2.- Partido con mayor posibilidad de ganar

Partido	Porcentaje
PP	70
PSOE	12
Otro	1

3.- ¿Qué partido quiere que gane?

Partido	Porcentaje
PP	37
PSOE	29
IU	5
Otro	7
No sabe	13
No contestó	9

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Finalmente observemos los resultados obtenidos.¹⁰²

Partido	Número de votos	Porcentaje	Escaños
PP	10 228.647	44.54	183
PSOE	7 897.719	34.08	125
IU	1 253.653	5.46	8
CIU	964.990	4.20	15
EAJ-PNV	351.816	1.53	7
BNG	302.726	1.32	3
CC	243.123	1.06	4
PA	205.584	0.90	1

Como podemos observar la aproximación de voto del PP en los sondeos fue de 37% al 42%, por no muy alejado del porcentaje real obtenido en las elecciones 44.5%.

Además de que este análisis nos muestra las grandes aproximaciones que con los sondeos de opinión se pueden obtener de los resultados electorales, encontramos que si bien Aznar utilizó los medios mercadológicos, estos no fueron la base de su campaña, fueron sólo una herramienta que le permitió mostrar de manera más eficaz, su ideología y sus propuestas políticas. Por lo general estamos acostumbrados a escuchar propuestas sin detenernos a pensar en el cómo podrán ser puestas en marcha, Aznar durante su campaña fue más allá de las simples propuestas dándoles contenido y forma, apoyándose en la publicidad,

¹⁰² « Resultados » www.epolis.org.

la cual lo mismo lo muestra en un cartel en un vagón del metro que en pegadas virtuales o en una completa página de Internet.

Existen algunas diferencias fundamentales entre las dos campañas estudiadas. La primera que podríamos mencionar es su tiempo de duración pues mientras en España el proceso electoral dura menos de un mes (del 25 de febrero al 10 de marzo) en los Estados Unidos dura más de un año (Gore inició su campaña en junio de 1999), este largo periodo da lugar a la diferencia esencial entre ambas campañas: la formulación de campañas que se dedican a combatir a los contrincantes en vez de formular y dar a conocer propuestas. Ambas campañas electorales utilizaron las herramientas del *marketing* para la formulación de sus discursos, *spots*, propaganda en general, sólo que Aznar no dedicó tiempo a atacar a sus oponentes, él utilizó su propaganda para difundir el eslogan de su campaña, promocionar sus propuestas y a resaltar sus cualidades como político no como ser humano. Gore por su parte utilizó las herramientas del *marketing* para deslindarse del escándalo Lewinsky, de su imagen de producto de la elite y en formular sus propuestas atacando a Bush en su desempeño como primer mandatario. No es que las propuestas de Aznar no sean un producto, pero son un producto meramente político por lo que en este caso se cumple lo explicado por Sanchis sobre el papel del *marketing* en la política como un simple instrumento.

Dentro del siguiente capítulo abordaremos un poco sobre la propaganda política del PRI, resaltando la presencia de tintes totalitarios aún siendo un país "democrático", para dar paso a la crisis del régimen y a las nuevas campañas a partir de 1988, año que puede tomarse como un parte aguas en la manera de hacer política, ya que toman fuerza los partidos de oposición, sobre todo el Frente Democrático cuyo líder Cuauhtémoc Cárdenas presume haber ganado las elecciones presidenciales perdiéndolas por fraude electoral con una caída de sistema. Después analizaremos la propaganda utilizada en las elecciones para la gobernatura del DF en las cuales gana Cuauhtémoc Cárdenas para compararla con la del régimen en el poder y finalmente plasmar el cambio de estrategia política propagandística del PRI en las elecciones del 2000, en fin, saber ¿qué fue lo que falló en su propaganda que ya no cautivó el voto de los ciudadanos?

Cap. 2 Las campañas políticas y la propaganda en México

2.1 El régimen de partido de Estado y su propaganda política

2.1.1 Sistema Político Mexicano

Para poder comprender la propaganda priísta debemos analizar el sistema político mexicano, empecemos entonces por definir lo que es un sistema político. Según Easton es un conjunto de interacciones abstraídas de la totalidad de la conducta social, la cual tiene por característica la asignación autoritaria de valores, y dicha distribución puede realizarse de 3 maneras: la primera sería quitar a una persona algo que le es importante, la segunda es impedir que un valor llegue a ser, y la tercera manera de distribución de valores sería la asignación de valores a ciertas personas y la negación de estos a otras personas.¹⁰³

Manuel Camacho Solís nos dice que es el conjunto de instituciones gubernamentales y no gubernamentales que cumplen funciones de dominación política y administración social, así como al personal directivo que lo sostiene y utiliza.¹⁰⁴

Easton además diferencia entre los sistemas políticos y los sistemas parapolíticos. Los sistemas políticos se caracterizan por incluir a toda la sociedad, son sistemas de conducta, donde los miembros del sistema son aquellos que intervienen en los roles políticos. Los sistemas parapolíticos, por su parte, son sistemas políticos internos de grupos o subgrupos. La diferencia estriba en que los sistemas políticos tienen más campo de acción, es decir, se ocupan de un mayor número de problemas y por ende tienen mayor cantidad de instrumentos para resolverlos, y aunque los encargados de resolver los problemas en ambos sistemas son considerados como autoridad, la autoridad de un sistema político es capaz de utilizar todos los recursos de sus miembros para resolver asuntos, por lo que las reglas que marquen serán obedecidas por todos, mientras que en un sistema parapolítico el mando de la autoridad es reducido por que sus normas sólo son aceptadas en ese grupo o subgrupo y si estos intentaran generalizarlas causarían un choque en el sistema.

Siguiendo a Easton, el sistema político mexicano ha pasado por tres etapas de evolución. La primer etapa de nuestro sistema político es el caudillismo que va desde 1920 hasta 1928. En este periodo el caudillo es el eje del sistema político, es primitivo y el ejercicio del poder es directo, personal. La misión era concentrar las mediaciones y mantener una buena relación con el ejército, con las organizaciones sociales y con el Partido Laborista. Esta etapa se termina con la muerte de Obregón.

¹⁰³ Cfr. Easton, David. *Enfoques sobre teoría Política* "Categorías para el análisis sistémico de la política". Buenos Aires. Amorrortu Editores. 1969.

¹⁰⁴ Cfr. Camacho Solís, Manuel. « Los nudos Históricos de sistema político mexicano. » en *Foro Internacional*. Vol.17 N° 4 (Abril-Junio) 1977. 613 pp.

Héctor Aguilar Camín y Lorenzo Meyer establecen que si bien la Constitución de 1917 define a los partidos políticos como “organizaciones básicas para llevar a cabo la lucha democrática por el poder”¹⁰⁵ la práctica política no se definía con el voto pues los partidos políticos que surgieron con la revolución no estaban vinculados con las masas sino que giraban alrededor de personajes revolucionarios, es decir, de caudillos.

Los partidos políticos que existían en esa época eran:

- El Partido Laborista que era un organismo de la CROM (Confederación Regional Obrero Mexicana) y desapareció en 1928.
- El Partido Mexicano Comunista creado en 1919.
- El Partido Católico.
- El Partido Liberal Constitucionalista creado en 1916.
- El Partido Nacional Cooperativista creado en 1917.
- El Partido Agrarista creado en 1920.

El maximato, segunda etapa del sistema político mexicano, transcurrió de 1929 a 1935. En esta existió un ejercicio metaconstitucional del poder, mediaciones rústicas con el ejército, con organizaciones sociales y con partidos políticos. Estaba inspirado en el corporativismo, prevé un partido político por lo que se lleva a cabo la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), que sirve como principal mediador y que en realidad era un instrumento creado por Calles para organizar a la sociedad. Con la creación del PNR “ los partidos ... empezaron a trascender a los hombres”¹⁰⁶ y puso fin a la “proliferación de partidos aglutinados”. Como característica de esta etapa, podemos nombrar la dualidad de poder, ya que el partido sirve al gobierno en turno y depende del gobierno en turno, esta dualidad dio como resultado la ineficiencia del sistema político para dar seguridad, empleo, es decir, se dio lugar a un aparato infuncional por que todas las decisiones eran tomadas por el jefe máximo, lo que hizo del gobierno de Emilio Portes Gil, Pascual Ortiz Rubio y Abelardo Rodríguez, como ya mencioné anteriormente, un gobierno ineficiente y sin credibilidad.

Según Meyer y Camín el programa del PNR no difirió de la política callista, la cual se caracterizaba por cumplir el artículo 3º de la Constitución pese a la oposición de la Iglesia, promover la industrialización, apoyar la dotación de ejidos y la colonización de tierras, velar por el presupuesto y restablecer el crédito con el exterior, es decir, lo que se buscaba era modernizar al país a través del capitalismo pero sin desatender su base obrera y campesina.

Manuel Pérez Treviño fue el primer presidente del partido y fue quien dirigió la campaña electoral de Pascual Ortiz Rubio, el cual se enfrentó únicamente a Vasconcelos. Las cifras oficiales muestran que las elecciones dieron 2 millones de

¹⁰⁵ Aguilar Camín, Hector. Lorenzo, Meyer. *A la sombra de la revolución mexicana*. México. Ed. Cal y Arena. 1989. 125 pp.

¹⁰⁶ *Ibidem*. 126 pp.

votos a Ortiz Rubio y solamente 119 mil votos a Vasconcelos.¹⁰⁷ Emilio Portes Gil sucedió a Pérez Treviño con la encomienda de debilitar la autoridad de Ortiz Rubio y de establecer el maximato. Lázaro Cárdenas fue el tercer presidente del PNR pero debido a los continuos choques con los callistas renunció dando nuevamente el puesto a Pérez Treviño. En 1930 se inició la afiliación directa al partido dejando de lado a los partidos y centralizando el poder en manos de Calles.

La siguiente y última etapa es el presidencialismo que inicia con el gobierno de Lázaro Cárdenas, como respuesta al vacío que había dejado el callismo, y se fortalece cuando Cárdenas retoma las facultades constitucionales y centraliza el poder en el ejecutivo por medio de instituciones públicas, como medios de control, las cuales eran supervisadas por él. Otro factor que ayudó al fortalecimiento del ejecutivo fue la sectorización del partido oficial, el sector obrero institucionalizado en la Confederación de Trabajadores de México, CTM (1936), el sector campesino organizado por la Confederación Nacional Campesina, CNC, el cual era "la base más sólida del gobierno",¹⁰⁸ el sector popular controlado por la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) y por último el sector militar, de tal forma que si durante el callismo el PNR era el instrumento gubernamental, con Cárdenas sólo fue una entidad administrativa supeditada al ejecutivo.

Aguilar Camín y Meyer dicen que el presidencialismo surgió cuando Cárdenas trató de deshacerse de Calles, para lograrlo tuvo que apoyarse en los sectores populares¹⁰⁹ motivo por el cual tuvo que acelerar el reparto agrario para pagar dicho apoyo. Además como resultado de esa nueva relación transformó el sistema de partidos y reestructuró el partido oficial creando el Partido de la Revolución Mexicana (PRM) con una base "semicorporativa" formada lógicamente por los 4 sectores: obrero, popular, campesino y militar.¹¹⁰

Así pues, el presidente se convirtió en el núcleo del sistema político mexicano, según Lorenzo Meyer esto se debe a que existen 2 fuentes del poder presidencial: las fuentes directas que son las facultades constitucionales y las metaconstitucionales, y las fuentes indirectas que Meyer define como socioculturales y que han plasmado en la ciudadanía una imagen paternal del presidente.¹¹¹

Si analizamos el factor constitucional observaremos que, según la obra de Jorge Carpizo "El presidencialismo mexicano", dentro de la Constitución no se le otorga ningún contrapeso al ejecutivo, ni siquiera rinde cuentas ante el Congreso, es independiente del legislativo, ya que este último no es quien lo llevó a la

¹⁰⁷ *Ibidem*. 128 pp.

¹⁰⁸ *Ibidem*. 155 pp.

¹⁰⁹ *Ibidem*. 154pp.

¹¹⁰ *Ibidem*. 172pp.

¹¹¹ Meyer, Lorenzo. « Andamios presidenciales : el todo y sus partes » en *Revista Nexos*. N° 60. Diciembre 1982.

presidencia.¹¹² Por esto podemos decir que el presidencialismo es la respuesta a la ambigüedad de una Constitución que puede interpretarse de diferentes maneras, y a la conducta que siguen los mexicanos, al sistema educativo que desde niños muestra al presidente como un ser todo poderoso, protector y paternalista.

La izquierda tenía la esperanza de que por medio de una mayor representación en el Congreso y con un jefe de gobierno perteneciente a la oposición se redujera dicho presidencialismo, pero en estos últimos años hemos podido observar que los intereses políticos de todos los partidos es el de negociar con el partido gobernante, antes PRI hoy Fox, para obtener más poder, de tal forma que se buscan alianzas con los partidos haciendo intercambios políticos, es decir, haciendo clientelismo entre partidos, y de esta forma la decisión presidencial sigue, en algunos casos, su curso, o bien, no se logra un consenso sobre las propuestas presidenciales logrando que estas se conviertan en polémica, entorpeciendo el ejercicio del ejecutivo.

Dentro del presidencialismo, el ejecutivo es jefe de Estado y de gobierno a la vez. Tiene la facultad de asignar y remover a los Secretarios de Estado a su antojo, lo que le permite alejar del poder a sus oponentes, colocando a los que lo apoyarán y no le causarán problemas para que de esta forma su poder sea absoluto. Otras facultades del presidente son: dirigir la política exterior, celebrar tratados internacionales, conceder indultos, iniciar leyes, habilitar puertos, establecer aduanas marítimas y fronterizas, palomear las listas de diputados, senadores, gobernadores y presidentes municipales y designar a su propio sucesor.¹¹³

Ya vimos un poco del sistema político en nuestro país, ahora abordemos el sistema de partidos. Primero reconozcamos el papel que juegan los partidos políticos en el logro de la transparencia de la tan buscada democracia, entendamos democracia como la ubica Sartori, el poder en manos del pueblo que por el extenso territorio y el número de la población se refiere a la participación electoral, que es el único momento en el que el pueblo decide sobre cuestiones de gobierno para elegir al representante que a partir de la victoria será el detentador del poder.¹¹⁴

Ahora bien, comencemos diciendo que los partidos políticos deben cubrir para su existencia con ciertos requisitos, estos eran los medios de control que ejercía el gobierno, hasta la ciudadanización y privatización del IFE, sobre los partidos. Este control se refiere al número de afiliados para poderse registrar como partido; el subsidio que se daba a los partidos para realizar actos de campaña, etc. A partir de 1990, esta situación a cambiado y el control ya no lo ejerce el

¹¹² Cfr. Carpizo, Jorge. El presidencialismo mexicano. México. Siglo XXI. 1985.

¹¹³ Cfr. Hinojosa, Oscar. La sucesión presidencial 1994. México. Hoja casa, 1993. 12-15 pp.

¹¹⁴ Cfr. Sartori, Giovanni. ¿ *Qué es la democracia* ? México. Nueva Imagen. 1997

gobierno sino una organización independiente y apartidista que es la encargada de regular todos los procesos electorales y lo que ellos conllevan.

2.1.2 Historia del PRI

Atendamos un poco a la historia del Partido Revolucionario Institucional. Octavio Rodríguez Araujo la divide en tres etapas: la primera va de 1920 a 1934 y lo podríamos llamar el maximato bonapartista, ya que en esta etapa se lleva la institucionalización de las fuerzas que lucharon en la revolución. Como características podríamos mencionar la subordinación de obreros y campesinos en un plan de desarrollo capitalista, la formación de clases sociales y "el personalismo de Plutarco Elías Calles" ¹¹⁵ quien creó el PNR con la finalidad de pasar de un sistema de caudillos a uno de instituciones, ya que antes del nacimiento del PNR las sucesiones se resolvían a balazos. ¹¹⁶

Enrique Krauze no está de acuerdo con Camín y Meyer con respecto al papel que tomaron los partidos con la creación del PNR y dice que aún en tiempos del PNR, antes de la institucionalización del sistema político, las elecciones eran de competencia entre revolucionarios... la victoria era dudosa y costaba mucha sangre. ¹¹⁷.

La segunda etapa, el colectivismo, nace con el triunfo electoral de Lázaro Cárdenas, en esta etapa se consolida el bonapartismo con la semicorporativización de las masas en organizaciones como la CTM, la CNC y la FSTSE, esta última agrupó a los burócratas. Estos sectores se vieron fortalecidos con los estatutos del PNR pues mantenían su autonomía, sin embargo sus actividades electorales debían realizarse por medio del partido por lo que contaban con representación en el Consejo Nacional y en el Comité Central Ejecutivo, además de que contaban con cierto número de candidatos a puestos de elección popular, ¹¹⁸ por lo que el partido estaba ampliamente respaldado.

La campaña electoral de Cárdenas fue dirigida por Carlos Riva Palacios, en ese entonces la maquinaria partidista funcionó dándole el 98% de los votos. Desde su campaña presidencial se definió respecto al movimiento obrero tomando el plan sexenal como punto de partida para apoyar el contrato colectivo de trabajo, la cláusula de exclusión. ¹¹⁹ Durante su gobierno el partido entró en crisis pues este se dividió en cardenistas y callistas pero Cárdenas se apoyó, como vimos

¹¹⁵ Rodríguez Araujo, Octavio. *La reforma política y los partidos en México*. México. Siglo XXI. 1989. 108 pp.

¹¹⁶ Krauze, Enrique. *La presidencia imperial, ascenso y caída del sistema político mexicano 1949-1996*. México. Tusquets. 1997. 117pp.

¹¹⁷ *Ibidem*. 117 pp.

¹¹⁸ Rodríguez Araujo, Octavio. *Op. Cit.* 111 pp.

¹¹⁹ *Cfr.* Aguilar, Camín y Meyer. *Op. Cit.* 162 pp.

anteriormente, en los sectores que conformaban el partido para fortalecer la presidencia.

El PRM se fundó el 30 de marzo de 1938 y su creación marca la decadencia del bonapartismo mexicano ya que las relaciones de control entre las masas y el Estado se institucionalizaron.

La tercera etapa es precisamente el institucionalismo y se formaliza con la transformación del PRM al PRI en enero de 1946,¹²⁰ el cual, según Krauze, se caracterizó por el desarrollo de una compleja maquinaria de control electoral erigiendo una nueva ley que daba el manejo de las elecciones y casillas a comités distritales de vigilancia controlados por el gobierno. En este período se debilitó en su base sectorial, sin embargo se constituyó en organizaciones sindicales y dio lugar a la militancia individual de tal forma que "se efectúa el desplazamiento del poder específico de los 3 sectores hacia el partido"¹²¹ El PRI no presentó cambios inmediatos hasta su séptima asamblea, ya que en esta elimina lo del partido de los trabajadores y oculta cualquier intención socialista; se reafirman sus lazos corporativos con los sectores obrero, agrario y popular; impide a través del gobierno todo tipo de organización social que no correspondiera a los intereses del partido y del gobierno, incluso se utilizaba la fuerza, la disidencia con las organizaciones sociales o la democratización en esas organizaciones, el PRI y el gobierno actuaban coordinadamente para obligar a los militantes a someterse a las estructuras dirigentes, subordinadas al gobierno y al partido.

Un ejemplo es el movimiento ferrocarrilero, el cual era una Central Única de Trabajadores independiente del gobierno y del PRI, donde Valentín Campa y Gómez Zeta fueron acusados de interferir en la vida interna del sindicato y de malversación de fondos, como resultado fueron desconocidos por el sindicato y fue impuesto un nuevo dirigente: Jesús Díaz de León, conocido como "el charro", a este golpe se le denominó el charrazo o charrismo sindical.

El charrismo es una característica de los sindicatos por medio del cual se facilitó el control del movimiento obrero, es decir, si existía un movimiento lo declaraban ilegal e imponían a un nuevo dirigente. La tasa de sindicalización antes del gobierno neoliberal era de entre el 24 y el 27% de la población económicamente activa, mientras que en la etapa neoliberal la tasa disminuyó al 10%, de tal forma que una minoría organizada es la que hizo que el PRI gobernara durante tantas décadas..

La representación tradicional del sector obrero del PRI es la CTM, sin embargo no es la única organización, también existió la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos, CROC creada por Adolfo Ruiz Cortínez para contrapesar a la CTM, la cual era manejada directamente por el gobierno por medio de su líder Juárez Blancas. El sector agrario estaba compuesto en la CNC y

¹²⁰ Rodríguez, Araujo. *Op. Cit.* 112 pp.

¹²¹ Furtack. Citado por Araujo. *Ibidem.* 112 pp.

se le sumaron otras organizaciones. A partir de 1943 la CNOP representa al sector popular, donde participan los trabajadores a través de la Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado, FSTSE unido al Sindicato Nacional de Trabajadores del Estado, SNTE.

Ahora bien existió en el PRI una cuestión poco definida o contradictoria, ya que si bien no es un partido de trabajadores si hablaba en favor de ellos. Entre 1978 y 1979 el PRI buscó definirse como un partido de masas, para lograr ganar la mayoría en las votaciones. Para poder entender las causas que originaron la crisis del PRI debemos primero analizar las causas que lo ayudaron a permanecer en el gobierno durante tantos años.

2.1.2.1 Causas de permanencia del PRI

Existen muchos factores que hicieron posible la permanencia del PRI en el poder durante 71 años. Antes diremos que el PRI durante su monopolio en el gobierno, fue el partido oficial, por que gozó del apoyo o preferencia del gobierno manteniendo estrechos vínculos estructurales con el poder, ejemplo de esto es que el presidente era el jefe nato del partido; un partido único hasta 1997, pues no tenía competencia electoral o esta era eventual e irregular; mayoritario, pues obtenía la mayoría de los votos en las elecciones; dominante, pues dominaba en las Cámaras legislativas y en los gobiernos estatales y locales; y hegemónico, ya que resumió en sus diferentes etapas, al menos tres de las características anteriores, lo que supone una dominación por consenso y no por imposición.

Mucho se habla de que el PRI siempre se impuso como gobierno, pero en realidad no existía una oposición real que pudiera competir con el partido en el poder, además fue una estructura integrada por sectores conformados en organizaciones obreras, campesinas, empresarios, colonos, etc., y estos sectores dieron al PRI los triunfos electorales a nivel municipio, estado, federación y legislación.

Otro factor que ayudó al monopolio del PRI fue la no - diferenciación entre el partido y el gobierno, de tal forma que los programas oficiales se convirtieron en un mecanismo de control y al mismo tiempo de captación de votos. CONASUPO (Campaña Nacional de Subsistencias Populares) y COPLAMAR (Coordinación del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados) son sólo ejemplos, además siendo el partido el gestor de las demandas populares, mostraban al partido oficial como el único medio para solucionar sus problemas ¹²² (Propaganda en tiempos no electorales, cuyos éxitos eran usados en las campañas para seguir contando con la simpatía y voto de aquellos que habían sido beneficiados de los programas del gobierno priísta). Este tópico no debe ser considerado sólo como medio de control, en el sentido de que para gozar los beneficios de estos

¹²² Cfr. Gonzalez, Gerardo. "La decadencia del PRI"
www.cegs.itesm.mx/hdem/globalización/decadencia_pri.html

programas populares los ciudadanos debían afiliarse al PRI,¹²³ sino también como un ejemplo de las relaciones clientelares que caracterizan nuestro sistema político donde el partido político (en este caso el PRI) se convierte en mediador o *broker* entre el ciudadano que se convierte en cliente y el gobierno que debe cubrir necesidades.

Este clientelismo es llamado por Bobbio Mercado Político donde "se habla de mercado político y de intercambio político, en comparación con un fenómeno típico de la relación privada ... como si el voto fuese también una mercancía que se compra pagando, o en términos más realistas prometiendo, el equivalente a un precio... cuya entidad el hombre político ... recaba de los recursos públicos"¹²⁴ y señala que este tipo de mercado, en el sentido de la relación generalizada de intercambio entre gobernantes y gobernados es una característica de la democracia.¹²⁵

El tercer factor es el ideológico del PRI, ya que al ser un partido del centro dejaba de lado los excesos de los partidos de izquierda y el desinterés por las clases populares de los partidos de derecha.

No todo fue malo ni todo bueno durante los gobiernos priístas pero se puede decir que en este periodo existió estabilidad y paz social que propició un crecimiento sostenido hasta 1970, por desgracia no ayudó al desarrollo democrático, dio paso a la corrupción y a un sistema de privilegios para la elite política y económica.

Uno de los factores de mayor relevancia en la permanencia del PRI en el gobierno fue el papel que jugaron los medios masivos de comunicación, los cuales eran leales al partido en el gobierno. Ocurre como en el caso de la guerra civil española, o del stalinismo, que los medios de comunicación estaban supeditados y servían al Estado. Gabriel Sosa Plata explica que este fenómeno se debe a la conformación corporativista del sistema político mexicano, cuya estabilidad se basaba en mecanismos de control.¹²⁶ Los medios electrónicos eran vigilados por la Secretaría de Comunicación y Obras Públicas y regidas por reglamentos como el de las estaciones radiodifusoras los cuales prohibían a estas hablar sobre asuntos personales, políticos o religiosos.¹²⁷ En 1960 la Ley Federal de la Radio y la Televisión otorgó la libertad de expresión a los medios pero esta no se ejerció ya que "no tenía caso cuestionar el desempeño de un gobierno y un sistema que

¹²³ Cfr. Zaid, Gabriel. *La nueva economía presidencial*. México. Grijalbo. 1994

¹²⁴ Bobbio, Norberto. *El futuro de la democracia*. Cap. V. México. FCE. 1996. 143-144 pp.

¹²⁵ *Ibidem*. 156 pp.

¹²⁶ Cfr. Sosa Plata, Gabriel. "Legislación, procesos electorales y medios electrónicos en México!" en *Revista de Comunicación Social*. No 48.

¹²⁷ Cfr. Mejía Barquera, Fernando. *La industria de la Radio y la Televisión y la política del estado mexicano (1920 - 1960)*, México, Fundación Manuel Buendía. 1988.

tantos beneficios ... les había otorgado para acrecentar sus negocios... y por que no existía una oposición fuerte ... que cuestionara las acciones de gobierno" ¹²⁸

2.1.3 Sucesión presidencial y campañas electorales

Abordemos ahora el asunto de las sucesiones presidenciales, donde podremos observar como fue aumentando la competencia electoral y también como fue disminuyendo el apoyo del pueblo hacia el Partido de Estado, pero antes mencionemos que en México existe una facultad presidencial que Carpizo considera en su obra como metaconstitucional y es la de designar a su sucesor. "Con la facultad no escrita de designar al candidato oficial, el gran elector... tiene el derecho complementario de mantener en secreto su elección hasta el último momento" ¹²⁹

Anteriormente la sucesión presidencial se daba en dos tiempos, primero con el destape del candidato oficial el cual era rectificado por la Convención Nacional del PRI y más tarde con la expresión popular en las urnas, nadie se cuestionaba sobre si este método era democrático por que "en un régimen de partido de estado como el de México, no tenía en fin de cuentas mayor importancia por que la maquinaria oficial imponía siempre a su candidato vía fraude a pesar de la oposición" ¹³⁰

No siempre fue bien aceptada la decisión presidencial y en algunas ocasiones los candidatos oficiales tuvieron que luchar como veremos más adelante con compañeros de partido que sintieron debieron ser los elegidos.

2.1.3.1 Manuel Avila Camacho

La sucesión de Cárdenas abrió paso a luchas internas dentro del partido pues surgieron diferentes corrientes en apoyo a personalidades como Francisco Mugica, Rafael Sánchez Tapia, Manuel Avila Camacho y Juan Andrew Almazán pero Cárdenas anunció que el candidato oficial sería Avila Camacho, aunque hubo descontento se logró disciplinar a los sectores que conformaban el partido en sus diferentes organizaciones y a la burocracia, el único que no se alineó fue Almazán quien contaba con el apoyo de sectores conservadores y burgueses al mismo tiempo que de obreros, campesinos, militares y burócratas agrupados en el Partido Revolucionario de Unificación nacional (PRUN). ¹³¹

¹²⁸ Sosa Plata. *Op. cit.*

¹²⁹ Hinojosa, Oscar. *Op. Cit.* 9 pp.

¹³⁰ Garrido, Luis Javier. *La ruptura de la corriente democrática del PRI*. México. Ed. Grijalbo. 1993. 161 pp.

¹³¹ *Cfr.* Aguilar Camín y Meyer. *Op. Cit.* 182-184 pp.

Almazán inició su campaña en 1939 con el lema "trabajo, cooperación y respeto a la ley" mientras que Avila Camacho prometió seguir con la marcha revolucionaria. Existieron muchos choques entre almacenistas y avilacamachistas dejando gran número de muertos y heridos, de hecho, según cuentan Camín y Meyer, el día de las elecciones hubo balaceras, pedradas y asalto a casillas.¹³²

Durante su gobierno puso mucha atención al desarrollo de los procesos electorales para atenuar la intranquilidad política de los ciudadanos¹³³ por lo que reformó el artículo 82 en sus fracciones V y VII de la Constitución reduciendo el plazo a seis meses para que los militares, Secretarios de Estado, jefes de departamentos autónomos y gobernadores se separaran de sus puestos para postularse a cargos federales y así disminuir los periodos de agitación política. Además promulgó ante el Congreso de la Unión un Ordenamiento Electoral que abarca disposiciones para reglamentar la existencia de partidos políticos así como la creación del Consejo del Padrón Electoral y la Comisión Federal de Vigilancia Electoral.¹³⁴

2.1.3.2 Miguel Alemán Valdés

Para Krauze, como ya mencioné anteriormente, este es el inicio de la tercera etapa del priísmo mexicano, y se caracteriza, como ya mencionamos anteriormente, por una nueva ley que daba el manejo de las elecciones y casillas a comités distritales de vigilancia que eran controlados por el gobierno.

Durante la campaña, cuenta el autor, se celebró un empadronamiento amañado donde se segregaba el padrón a los simpatizantes de la oposición, se negaba la entrega de credenciales a electores independientes y se les suplantaba con electores simulados que lógicamente votaban por el PRI, además debido a su carácter sectorial todos los burócratas tenían la obligación de votar por el candidato del partido oficial o exponerse a perder su trabajo o tierras, también se acarrearán campesinos para votar con boletas previamente señaladas en casillas cerradas, además cuando una casilla iba mal aparecían las brigadas de choque para asaltar urnas, amenazar votantes y en casos extremos recurrían a los balazos.¹³⁵

En 1946 Miguel Alemán se enfrentó a 3 líderes de oposición: el más importante fue Ezequiel Padilla apoyado por el Partido Demócrata Mexicano (PDM), pero este no presentó un programa alternativo al del PRI y al saberse

¹³² *Ibidem.* 184 pp.

¹³³ Cfr. Siller, Rodolfo. *La crisis del PRI*. México. UNAM. Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales. 1956. 49 pp.

¹³⁴ *Ibidem.* 51 pp.

¹³⁵ Cfr. Krauze, Enrique. *Op. Cit.* 117-118 pp.

perdido acusó al PRI de fraude electoral.¹³⁶ Los resultados oficiales otorgaron 77.9% de la votación a Alemán y el 19.33% a Padilla.¹³⁷

Durante su campaña rescató la existencia de la lucha de clases como fenómeno del capitalismo, utilizó como bandera de lucha el derecho de los trabajadores y se proclamó a favor de que continuaran las instituciones en las que se depositaron los ideales de la revolución mexicana.¹³⁸

Durante su gestión podemos encontrar los siguientes acontecimientos:¹³⁹

- La profesionalización alcanzada por el ejército revolucionario y la subordinación al presidente, de tal manera que se inició la lista de mandatarios militares del México revolucionario.
- En 1946 se cambia del PRM al PRI con un cambio de estatutos y programas aunque no realmente estructurados.
- México se une a las potencias aliadas, surge un crecimiento económico, donde el salario pierde terreno frente al capital
- La política económica de Alemán se basó en la idea obregonista de primero crear riqueza y después repartirla.
- Al entrar a la guerra Estados Unidos se convirtió en aliado, al terminar ya estaba integrado a la zona de influencia sin contrapeso de los países europeos (60% ó 70% de las transacciones internacionales se hacían con ellos pero se conservaron rasgos de independencia)
- El impulso industrializador donde las manufacturas representaron el 20.5%, se consideró el único medio para salir del subdesarrollo y ampliar las posibilidades de acción independiente (entre el 1940 y 1945 el sector manufacturero creció a 10.2% anual, después bajó al 5.9% y finalmente volvió a acelerarse aumentando a 7.3%
- Proteccionismo: se consolidaron y expandieron las nacientes industrias, pero no se les exigió eficiencia lo que impidió a los productos nacionales ampliar sus mercados.
- Grandes inversiones en obras de irrigación y carreteras (22% del presupuesto federal, pero las tierras beneficiadas fueron las privadas y no las ejidales).
- La devaluación de 1948 fue consecuencia de la inflación, el dólar valía 5.85 y pasó a 6.80 llegando en 1948 a 8.64 en paridad con el peso.
- En 1947, empezó la guerra fría y México quedó inscrito en el mundo libre con Estados Unidos a la cabeza, pero mantuvo distancia frente a su política de militante anticomunista (no-cooperación militar con Estados Unidos; no-guerra de Corea; no apoyo contra Jacobo Arbenz en Guatemala; no-ruptura de relaciones con Cuba)

¹³⁶ Cfr. Aguilar Camín, Hector. Lorenzo, Meyer. *Op. Cit.* 213 pp.

¹³⁷ *Ibidem.* 214 pp.

¹³⁸ *Ibidem.*

¹³⁹ *Ibidem.* 113-114 pp.

- En 1949 debía hacerse el último pago sobre las compañías petroleras expropiadas en 1938.
- México aceptó que 15 mil mexicanos residentes en Estados Unidos participaran en el ejército.
- Se firmó el tratado de braceros (200 mil mexicanos trabajando en campos agrícolas y ferrocarriles).
- En 1947 se realizaron visitas mutuas de los presidentes. EXIMBANK ofreció 50 millones de dólares para el proyecto de desarrollo.
- Comisión Mixta para la erradicación de la fiebre aftosa (160 mil cabezas de ganado costó a México esta enfermedad).
- En 1959 se deportaron 1/2 millón de indocumentados que habían servido como mano de obra durante la guerra.

2.1.3.3 Adolfo Ruiz Cortínez

En la batalla electoral de 1952, Adolfo Ruiz Cortínez tuvo como oponente de partido, es decir, como oponente interno al militar Miguel Henríquez Guzmán líder de la Federación de Partidos del Pueblo (FPP), además al candidato Efraín González Luna del PAN, y a Lombardo Toledano del Partido Popular (PP). Al conocer los resultados oficiales: 74.3% de votos para Ruiz Cortínez, poco más de medio millón para Henríquez, 285 mil para el PAN y 72 mil para el PP ¹⁴⁰ dijeron que la votación había sido alterada. Cabe mencionar que el ejército se mantuvo leal al gobierno y no apoyó a Miguel Henríquez.

La campaña de Adolfo Ruiz Cortínez se basó en discursos, volantes, manifestaciones. ¹⁴¹ Según el Partido Popular las irregularidades electorales se repitieron pero con nuevas modalidades: Grupos de campesinos acarreados en Morelos y reunidos en las fincas de Tlalpan; se presentaban votantes con botones amarillos para que pudieran votar varias veces; Albañiles de Ciudad Universitaria y trabajadores de transportes votaban sin credencial ni padrón; Los presidentes de casillas robaban urnas; Se instalaban casillas clandestinas y para asegurar el triunfo se utilizaba la violencia. ¹⁴²

Las características de su gobierno fueron: ¹⁴³

- A principios de 1950 decidió disolver el FPP con lo que dio fin al henriquismo y con ello terminó la disidencia de la familia revolucionaria.
- Crisis en 1954; la paridad del dólar con el peso llegó a 12.50.
- Se gesta la estrategia llamada "el desarrollo estabilizador", el cual se supone evitaría nuevas devaluaciones deteniendo el alza acelerada del salario y los precios, deteniéndose de esta forma la espiral inflacionaria.

¹⁴⁰ *Ibidem.* 214 pp.

¹⁴¹ Cfr. Krauze, Enrique. *Op. Cit.* 120 pp.

¹⁴² Cfr. Hinojosa. Oscar. *Op. cit.* 118-120 pp.

¹⁴³ Cfr. Aguilar Camín y Meyer. *Op. Cit.* 214-215 pp.

- En 1958 se movilizaron ferrocarrileros y petroleros, maestros, telefonistas, telegrafistas y electricistas
- De 1956 a 1961 el valor de las exportaciones se mantuvo estacionario debido a los bajos precios del café, algodón, plomo, zinc, camarón, etc. ... Sin embargo aumentaron las importaciones por lo que la debilidad del comercio exterior comenzó a afectar el esquema de desarrollo del país

2.1.3.4 Adolfo López Mateos

La designación de Adolfo López Mateos como sucesor presidencial rompió con la tradición de que el heredero del poder fuera el secretario de gobernación. En las elecciones de 1958 la única oposición de Adolfo López Mateos fue del PAN quien obtuvo solamente un 10% de la votación. En su gobierno encontramos: ¹⁴⁴

- El efecto de la devaluación del 54 aceleró la espiral inflacionaria, pero gracias a la disciplina impuesta al movimiento obrero y a la mejora de la balanza de pagos llevó a una estabilidad cambiaria, salarial y de precios.
- La revolución favoreció al crecimiento de la clase media, por lo que se duplicó en sólo 50 años.
- Los recursos familiares aumentaron en todos los grupos sociales, aunque este no fue proporcional, esta mala distribución del ingreso fue resultado de la concentración industrial, agrícola, comercial y financiera (1.5% de 136.066 establecimientos controlaban el 77.2% del capital invertido y aportaba el 77.2% del valor de la propiedad).
- En 1958 se dieron lugar a los movimientos campesinos, dirigidos por la Unión general de Obreros y Campesinos de México (UGOCM), cuyos líderes fueron Jacinto López y Felix Rubio.
- Consideró que la paz social exigía una reactivación de la Reforma Agraria por lo que se repartieron 16 millones de hectáreas en su sexenio.
- Inició su sexenio ante un liderato obrero insurgente, el cual exigía mayores salarios y autonomía.
- El 29 de febrero de 1959 estalló la huelga ferrocarrilera, se les concedió un aumento salarial del 16.6%, en el mes de marzo emplazó nuevamente a huelga pero esta vez con el apoyo de todo el sistema ferrocarrilero, por lo que el ejército y la policía entraron en acción.
- Se revitalizaron los lazos con Europa occidental y con Japón.
- Diversificación a través de la ALALC (mercado común de los países de Latinoamérica) pero el resultado no concordó con lo que se esperaba.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁴⁴ *Ibidem* 215 pp.

2.1.3.5 Gustavo Díaz Ordaz

En la votación de 1964 Gustavo Díaz Ordaz obtuvo 8.368.446 votos, el candidato del PAN José González Torres obtuvo 1.034.377 votos, mientras que el PPS apoyó al candidato oficial.

Mentor Tijerina sostiene que la base del *marketing* político en México se inició con la propaganda política y que fue en tiempos de Díaz Ordaz que esta comienza a tomar fuerza.¹⁴⁵

Durante su gobierno podemos encontrar:¹⁴⁶

- La estabilidad del sistema político se basó en el uso de la fuerza y en la capacidad de sus dirigentes para evitar la movilización de fuerzas sociales independientes.
- En 1964 Estados Unidos da por terminado el Tratado de Braceros, por lo que creció la población ilegal.
- Entre 1965 y 1970 el déficit del gobierno federal fue del 20%, sólo en 1966 el 32% de la inversión pública debió financiarse con recursos externos ante la ineficiencia de la recaudación fiscal.
- En 1968 se unieron los grupos medios urbanos (estudiantes y profesores universitarios). Una ola represiva hizo aflorar su malestar, se hacían manifestaciones por las calles y se atacaba de frente al presidente y a los funcionarios menores. La respuesta gubernamental se dio el 2 de octubre, donde el ejército y la policía, después de 3 intentos de negociación, acabaron las manifestaciones con una matanza en la plaza de las tres culturas en Tlatelolco.
- Para 1970 el 23% de la población económicamente activa eran subempleados.

2.1.3.6 Luis Echeverría Álvarez

Luis Echeverría, en 1970, encontró oposición en Efraín González Morfín del PAN el cual obtuvo el 14% de votos (1.945.070), mientras que el candidato del PRI obtuvo el 84% (11.970.893).¹⁴⁷

Echeverría utilizó la publicidad y la comunicación masiva para lograr la renovación de los instrumentos de legitimación ideológica por que consideraba urgente restaurar la credibilidad y recomponer la audiencia priísta, por lo que en la televisión aparecían consignas de paternidad responsable y elocuentes cifras de eficiencia paraestatal.

¹⁴⁵ Galaviz, Luis Daniel. Sharon, Mireles. ¿Políticos un producto más ?
www.uv.mx/fachycs/periodismo/junio/060399.htm

¹⁴⁶ Cfr. Aguilar Camín y Meyer. *Op. Cit.*

¹⁴⁷ *Ibidem.* 215 pp.

Esta propaganda gubernamental encaminada a legitimar su existencia y su permanencia en el poder no obtuvo los resultados deseados cuando el periódico *Excélsior* haciendo uso de las propuestas gubernamentales de apertura se convirtió en un centro de opinión pública para los movimientos liberales, el gobierno ejerció presión sobre este diario para alinearlo en su disciplina y esto junto con el desprestigio que obtuvo en algunos sectores marcó el inicio de la crisis política de 1976.¹⁴⁸

Características de su gobierno: ¹⁴⁹

- Entre 1949 y 1970 la industria manufacturera había crecido al 7.4% anual, la producción nacional al 5.9% anual, pero la parte más moderna eran las manufacturas de las empresas extranjeras, en 1972, 57 empresas tenían participación extranjera y 2.083 millones estaban en dicha industria de 2.822 de inversión externa directa.
- En 1971 la deuda externa era de 4,543.8 millones y para 1976 de 19,600.2
- El déficit comercial fue encarado por medio de préstamos de instituciones internacionales y bancos privados extranjeros, pero esta estrategia no podía mantenerse, ya que el déficit corriente era de 726.4 millones en el 71 y para 1976 ya era de 3,044.3 millones
- Crisis de 1973, donde se trató de suplir con gasto público la baja en ritmo de la inversión privada nacional y extranjera, pero la mayoría eran préstamos externos por lo que la inversión extranjera perdió importancia sólo ante el aumento de la deuda externa.
- En 1976 una nueva crisis donde el peso se devaluó 50% frente al dólar.
- En 1970 bajó el porcentaje de personas remuneradas, por lo que había una gran necesidad de crear empleos para los jóvenes, y esto se consideró una urgencia nacional, ya que había 5.8 millones de subempleados, casi 3 millones de desempleados.
- En 1976 aparece el auge petrolero.
- En enero de 1971 la COPARMEX se quejó por no haber sido consultada, por lo que la relación entre Echeverría y la industria privada se tensó.

2.1.3.7 José López Portillo

En la lucha electoral de 1976, López Portillo no tuvo contendientes oficiales, ya que Valentín Campa del Partido Comunista Mexicano participó en la contienda sin registro oficial por lo que los votos obtenidos fueron anulados,¹⁵⁰ obteniendo 16.727.993 votos. El PPS y el PARM se unieron a la selección oficial, el PAN por encontrarse en crisis no presentó candidato. Su campaña incluyó una estrategia

¹⁴⁸ *Ibidem.* 247-249 pp.

¹⁴⁹ *Ibidem.*

¹⁵⁰ Cfr. "Fox desafió la historia electoral en las encuestas"

www.expreso.com.pe/ediciones/2000/mar/14/exterior/int_13.htm

de publicidad y política con logotipos, correspondencia, persuasión telefónica y comerciales contra la corrupción y el abstencionismo electoral.¹⁵¹

Las elecciones en realidad no eran un instrumento real de elección sino un ritual legitimador a candidatos preasignados, pero para dar veracidad a este ritual se necesitaba partidos de oposición que dieran competencia electoral, los cuales comenzaron a exigir canales de expresión por lo que durante su gobierno reformó la ley electoral en diciembre de 1977 alentando así la pluralidad de corrientes como el Partido Comunista Mexicano (PCM), el Partido Socialista de los Trabajadores (PST) y el Partido Demócrata Mexicano (PDM), además se crearon 100 curules en la Cámara de Diputados para los partidos de oposición con registro dejando los 300 curules restantes en su mayoría para el Partido Revolucionario Institucional,¹⁵² lo que pone en evidencia que no tenían la intención de una verdadera apertura sino de continuar con el ritual democrático sin poner su poder en peligro.

Durante su gobierno sucedió:¹⁵³

- En 1978 México se colocó en 6º lugar mundial por reservas de hidrocarburos, logrando un crecimiento económico del 4%.
- La deuda pública era de 30 mil millones sin embargo la confianza en los mercados internacionales se restauró.
- Quiso diversificar las relaciones económicas en base en el intercambio petrolero.
- Estados Unidos absorbió el 88.6% de las exportaciones mexicanas de hidrocarburos en 1978.
- En 1980 rechaza la invitación a unirse al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) por considerarla producto de presiones imperialistas.
- Al derrumbarse el precio del petróleo, México fue la sede de la Conferencia donde López Portillo quiso lograr un acuerdo económico entre países pobres y ricos.
- Para 1982 el mercado petrolero se derrumbó dejando una deuda de 83 mil millones. Para el mes de agosto México se declaró incapacitado para pagar la deuda, por lo que la Reserva Federal, El Departamento del Tesoro de Estados Unidos y los bancos le concedieron un préstamo de 1.850 millones, del cual debería pagar con petróleo a bajo precio, lo que dio lugar a una nueva crisis donde la moneda se devaluó en 70%.
- Aún en el auge del petróleo, México siguió exportando productos primarios, pero era vulnerable a las fuerzas externas e incapaz de competir con los mercados internacionales de manufacturas.

¹⁵¹ Aguilar Camín y Meyer. *Op. Cit.* 248 pp.

¹⁵² *Ibidem.* 216-217 pp.

¹⁵³ *Ibidem.* 215-216 pp.

- Durante su gobierno hizo aumentar la capacidad productora de PEMEX para poder exportar 1/4 de millón de barriles diarios de crudo para 1982 y así poder dedicar otro tanto al consumo interno con precios por debajo de las del mercado mundial

Tal como lo indica Jorge Galván de las elecciones de Cárdenas a López Portillo las estrategias estaban basadas en el uso integral de los medios impresos para poder dar a conocer su plataforma ideológica, fortalecer la imagen del régimen en turno y del partido en el poder,¹⁵⁴ y conforme fueron necesitando dar mayor credibilidad a los procesos electorales y la legitimidad del régimen comenzaron a hacer uso de los medios electrónicos, intensificando la propaganda gubernamental.

2.1.3.8 Miguel de la Madrid Hurtado

Durante su campaña subrayó su compromiso con la revitalización de los procesos políticos por la vía electoral pues buscaba legitimar el sistema político que se encontraba en un mal momento debido a la crisis económica.¹⁵⁵

Galván afirma que la llegada de Miguel de la Madrid a la presidencia se logró "vendiendo la imagen de un candidato entonces desconocido por la mayoría de los mexicanos ... fue el primero que como candidato y después como presidente contrató los servicios de una agencia de publicidad"¹⁵⁶ este momento es muy importante por que marca el cambio en la manera de hacer política, anteriormente se utilizaba el dicho "el que se mueve no sale en la foto" a partir de la incursión del *marketing* podemos decir que la nueva realidad política se resume en " el político que no aparece en los medios ... no existe en términos electorales"

Miguel de la Madrid en 1982 obtuvo 16.740.006 votos y en este proceso, aunque no existió oposición significativa, podemos observar una mayor competencia electoral, pues participó Pablo Emilio Madero por el PAN obteniendo 3.700.045 votos; Arnoldo Martínez Verdugo del Partido Socialista Unificado de México que obtuvo 84.995 votos; Ignacio González Gollaz del PDM quien se acreditó 433.886 votos; María del Rosario Ibarra de Piedra de la Garza candidata del Partido Revolucionario de los Trabajadores quien logró 416.448 votos; Cándido Díaz Cerecedo del Partido Socialista de los Trabajadores obtuvo 342.005 votos y; Manuel Moreno Sánchez del Partido Socialista Demócrata quien obtuvo solamente 48.413 votos.

La campaña de Miguel de la Madrid se basó en siete puntos: nacionalismo revolucionario; democratización integral; sociedad igualitaria; renovación moral;

¹⁵⁴ Galván, Jorge. « El auge de la mercadotecnia en México » en Revista Espiral Abril 2000.

¹⁵⁵ Aguilar Camín y Meyer. *Op. Cit.* 281 pp.

¹⁵⁶ Galván, Jorge. *Op. Cit.*

descentralización de la vida nacional; desarrollo, empleo y combate a la inflación, y finalmente planeación democrática.¹⁵⁷

Durante su campaña de la Madrid formuló expectativas de renovación con lo que logró una respuesta electoral sorprendente obteniendo una legitimación personal muy por encima del partido.¹⁵⁸

Contradictoriamente a sus propuestas de campaña, durante su gobierno ocurrieron los siguientes sucesos:¹⁵⁹

- En 1982 la deuda externa de triplicó.
- Se vivió un modelo económico interdependiente.
- Una política económica de contención al salario mediante el pacto de solidaridad el cual no logró detener el alza de precios.¹⁶⁰
- El nacionalismo quedo aplastado por que la gente comenzó a pensar en dólares.
- Las elecciones de 1984 y de 1986 mostraron la falta de democratización integral al regresar a las prácticas de manipulación y fraude electoral.
- El proyecto igualitario se vio desplazado por la baja de salarios y una alza inflacionaria que para 1986 ya había alcanzado el 100%
- No se restauró la confianza en los gobernantes por lo que no se logró la renovación moral.
- No se permitió independencia municipal por lo que no se logró la descentralización nacional.
- Se nacionalizó la banca pero se otorgó a los banqueros ingreso a la zona de intermedios financieros no bancarios.
- En diciembre del 83 se realizó una reforma constitucional donde se definió la rectoría del Estado y una economía mixta.
- Se privatizaron algunas empresas paraestatales.
- Relación tensa con Estados Unidos por su posición ante los conflictos en Centroamérica, para lo que formó parte del Grupo Contadora junto con Venezuela, Panamá y Colombia, para buscar una salida a la guerra centroamericana.
- Con el desarrollo industrial de las maquiladoras, la incorporación de Televisa a la red de comunicaciones de Norte América, el reconocimiento del PAN por los republicanos como la fuerza más próxima a encarnar el ideal bipartidista de Estados Unidos, la economía mexicana se integró a la norteamericana por lo que se creó una nueva relación con el vecino del norte.¹⁶¹

¹⁵⁷ Aguilar Camín y Meyer. *Op. Cit.* 261 pp.

¹⁵⁸ Zaid, Gabriel. *Op. Cit.* 149-170 pp.

¹⁵⁹ *Cfr.* Aguilar Camín y Meyer. *Op. Cit.* 260-263 pp.

¹⁶⁰ *Cfr.* Jacqueline Peschard « las elecciones de 1988 en México : balance y desafíos » en VV. AA. *Ciencia Política, Democracia y Elecciones.* México. FCPS-UNAM. 1989. 9-21 pp.

¹⁶¹ Aguilar Camín y Meyer. *op. cit.*, 266 pp.

- En las elecciones de Baja California Norte y Mérida se utilizó el fraude electoral por medio del uso de la Operación Dragón y Tango Papas.
- Crecimiento de la economía informal, desempleo, subempleo, emigración y delincuencia.

Como podemos ver, las elecciones eran solamente "rituales legitimadores del sistema político... donde los ciudadanos solamente aparecían para refrendar con su voto las decisiones adoptadas previamente en las cúpulas del poder ...",¹⁶² después de la reforma electoral de 1977 se dio mayor accesibilidad a la oposición, ya que al PRI y en su momento al PRM no les interesaba el excluir a las fuerzas políticas sino encuadrarlos en sus filas, sin embargo no existían verdaderos partidos que significaran oposición para el partido oficial y la gente poco conocía y poco se interesaba por las cuestiones políticas y públicas. Si observamos con atención después de la reforma de 1977 hubo mayor competencia en cuanto a número de partidos se refiere, pero en cuanto a preferencia de los mexicanos no se puede decir que existiera en realidad una competencia, las victorias de los priístas eran arrasadoras. Aún en la contienda electoral en la que Cárdenas denunció el fraude y se pronunció como el verdadero ganador, la diferencia de votos es muy grande (3.758.341 votos).

Hasta este momento hemos visto como se desarrollaron las contiendas electorales del PRI, ahora hablemos de las campañas, enfatizando, como es el interés de este trabajo, en la propaganda. En el siglo XIX las campañas electorales no eran los mecanismos de acceso al poder, en su lugar estaban las armas y la violencia,¹⁶³ además se consideran a los gobiernos de ese siglo como autoritarios (con excepción del de Benito Juárez donde existieron cargos de representación popular) Mientras que en el siglo XX, las campañas electorales eran ritualistas ya que el candidato del PRI sabía que no tenía competencia real, viajaba por todo el país no para pedir el voto a los ciudadanos ni para convencer a los votantes sino para conocer los problemas y realidades de la nación que iban a gobernar.¹⁶⁴ Sin embargo la campaña de Francisco I. Madero (1911) y la de José Vasconcelos (1920) pueden considerarse las únicas 2 campañas que presentaron procesos de transición democrática, pues en todas las demás campañas los mecanismos y políticas autoritarias prevalecieron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia, y respeto al estado de derecho.

Las campañas políticas hasta 1988 se basaban en visitas, giras, reuniones, trato directo entre candidatos y votantes¹⁶⁵ ya que los procesos electorales estaban subordinados al interés de la clase política mediante una estructura

¹⁶² Peschard, Jacqueline. *op. cit.* 9 pp.

¹⁶³ Cfr. Valdez Zepeda, Andrés. Ernesto Raúl, Gonzalez. "La norteamericanización de las campañas electorales en México" en *Revista Mexicana de Comunicación* No 63

¹⁶⁴ Cfr. Langston, Joy. "Límites de las campañas: muchos pesos en busca de algunos votos" en *Revista Etcetera*. No 386. México. 2000.

¹⁶⁵ Cfr. Muñoz Carrillo, Luis Manuel. "Del voto corporativo al marketing político" en *Revista Crónica*. No 57. México.

corporativa, entendiendo el corporativismo como lo maneja Schmitter "un sistema de representación de intereses en que las unidades constitutivas están organizadas en número y límite de categorías singulares, obligatorias, no competitivas, jerárquicamente ordenadas ... reconocidas o autorizadas (y creadas) por el Estado, y a las que se ha concedido un deliberado monopolio ... a cambio de ciertos controles sobre la elección de sus dirigentes y la articulación de sus demandas y apoyos"; mediante un gobierno paternalista; un Estado interventor con mecanismos y estrategias basados en relaciones clientelares entre el gobierno y la sociedad orientando la competencia electoral y controlando de esta manera los resultados.

Las campañas propagandísticas desde Lázaro Cárdenas hasta López Portillo (1940-1976) se basaban en el uso de los medios impresos donde daban a conocer su plataforma ideológica, además de que a través de este medio fortalecían la imagen, no suya, sino del régimen y del partido. Esta tendencia se modificó y en nuestros días se le da más importancia a la imagen del candidato, que a la imagen del partido.

Con la campaña de Miguel de la Madrid nos detendremos en este apartado, pues en el siguiente abordaremos la crisis del partido de Estado, sus causas, el papel de las reformas electorales y los cambios que se han dado en los medios de comunicación para después dar paso a un recorrido por las campañas de Carlos Salinas de Gortari, Luis Donald Colosio y Ernesto Zedillo en la elección de 1994. Para las elecciones de 1997 y del 2000, analizaremos las campañas de los candidatos de oposición con fuerza electoral, ya que en estos comicios el PRI perdió puestos de elección popular, de tal forma que podamos visualizar los cambios que se han dado en la manera de hacer política, en la cual desde la campaña electoral de Miguel de la Madrid está inmersa la mercadotecnia, tras la apertura de comunicación y el fortalecimiento de los partidos de oposición.

2.2 La crisis del régimen y el uso de la mercadotecnia en la transición

2.2.1 La crisis del Partido Revolucionario Institucional.

El Lic. Gerardo González dice que la supremacía del PRI se puso en cuestión desde que el partido de Estado fue incapaz de controlar las crisis económicas sucesivas y cíclicas que afectaron el nivel de vida de los mexicanos,¹⁶⁶ y la globalización a la que estamos expuestos puso fin al proteccionismo (el cual fue el pilar del proyecto de sustitución de importaciones desde 1940), además que al derribarse los regímenes comunistas en Europa del este, al igual que los sistemas unipartidistas y autoritarios comenzó a cuestionarse el sistema político mexicano.

¹⁶⁶ Cfr. González, Gerardo. "La decadencia del PRI" *op. cit.*

Ahora bien, el PRI no sólo se debilitó en imagen pública, se desmoronó internamente y según nuestro autor, este debilitamiento comenzó cuando la escasez de recursos ocasionada por la crisis no permitió los característicos apoyos y concesiones que el PRI ofrecía a sus líderes populares ¹⁶⁷ provocando su alejamiento del partido y comenzando el resquebrajamiento interno del mismo.

Hay autores que adjudican a las elecciones de 1988 el génesis de la decadencia priísta, esta puede derivar de dos causas, una interna y otra externa. La causa interna es la lucha por el poder dentro del mismo partido como resultado de la existencia de "complicadas formulas de selección de candidatos que se mantenían en las altas cúpulas del poder y que llevó al descontento de diversos cuadros priístas" ¹⁶⁸ Y la causa externa es la presencia de movimientos sociales como el del 68 que según Bobbio "hizo surgir nuevos actores... no sólo inventó una nueva forma de hacer política con los nuevos actores, asambleas, manifestaciones y mítines, ocupación de oficinas públicas, interrupción de lecciones y de reuniones académicas ... también rechazó algunas de las reglas fundamentales del sistema democrático comenzando por las elecciones ... y por la institución de la república sin mandato imperativo y poniendo en su lugar el principio de la democracia directa y de la revocación del mandato" ¹⁶⁹ Es difícil establecer con exactitud cuando comienza la crisis del partido de Estado, lo que no se puede negar es que a partir de las elecciones de 1988 podemos encontrar un franco rechazo hacia el gobierno, es decir, hacia el partido tricolor, como resultado de la profunda crisis que atraviesa nuestro país. ¹⁷⁰

2.2.1.1 Ruptura Interna: el nacimiento de la corriente democrática

Como hemos visto anteriormente el sistema político mexicano se ha caracterizado por un unipartidismo que no permitió el crecimiento de la oposición y cuya estructura sectorial le permitía ganar las elecciones. Otro rasgo de nuestro sistema político son las facultades constitucionales y metaconstitucionales otorgadas al jefe de Estado, entre las cuales figura la de elegir a su sucesor. Si bien anteriormente personajes como Almazán y Henríquez se atrevieron a desafiar esa decisión promulgándose candidatos oponentes al candidato elegido, no fue sino hasta 1986 que surgió una corriente que ponía en entredicho la facultad de "imponer al candidato oficial, controlar las fases del proceso electoral" ¹⁷¹ exigiendo la democratización de los mecanismos de selección de candidatos y acusando a los dirigentes de abandonar los principios de la Revolución Mexicana, ¹⁷² además consideraban que el PRI se había convertido en "un mero aparato burocrático manejado por el gobierno federal, los gobiernos estatales y municipales".

¹⁶⁷ *Ibidem.*

¹⁶⁸ *Ibidem.* 10 pp.

¹⁶⁹ Bobbio. *Op. Cit.* 79 pp.

¹⁷⁰ *Cfr.* Peschard, Jacqueline. *op. cit.* 10 pp.

¹⁷¹ *Cfr.* Garrido, Luis Javier. *Op. Cit.*

¹⁷² *Ibidem.* 17 pp.

El surgimiento de esta corriente y de sus propuestas democratizantes fueron entendidas por la burocracia oficial como "desacato a la autoridad presidencial" por lo que de la Madrid exigió disciplina demostrando así la eficacia de los mecanismos de poder. Muchos de los entonces participantes del movimiento democratizador se alinearon a la disciplina partidista, principal fundamento de la dominación del partido tricolor y de la fuerza del sistema político mexicano.¹⁷³

El 4 de Octubre de 1987 Miguel de la Madrid destapó a su candidato oficial en la VII Convención Nacional Ordinaria del PRI, por lo que Cárdenas, Muñoz Ledo e Ifigenia Martínez se separaron del partido, los cuales se asociaron con distintos partidos de izquierda, 3 con cobertura institucional como son el PARM (Partido Auténtico de la Revolución Mexicana), PPS (Partido Popular Socialista) y PFCRN (Partido del frente Cardenista de Reconstrucción Nacional), además del Partido Mexicano Socialista (PMS) y formaron el Frente Democrático Nacional, logrando de esta forma tener apoyo popular y dejando por primera vez sin aliados al partido dominante.¹⁷⁴ Cárdenas se afilió al PARM y fue postulado como candidato lo que tuvo un doble significado: por un lado la pérdida del apoyo de partidos como el PARM, PPS y PST que eran anteriormente controlados por el gobierno, y por el otro, la ruptura de los mecanismos de seguridad o candados del sistema que hacían imposible la candidatura de Cárdenas,¹⁷⁵ de esta manera el electorado tenía dos opciones para elegir, haciendo más evidente la ruptura del partido y por ende perdiendo identidad con la base partidista.¹⁷⁶

Después del supuesto fraude de 1988, Cárdenas convocó a todos los sectores que buscaban el cambio a formar el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en 1989, el cual se presentó como un partido alternativo con capacidad competitiva, logrando colocarse, según los resultados oficiales de las elecciones de 1988, que veremos con detalle en las siguientes páginas, como la 2ª fuerza política mexicana.

2.2.1.2 La llegada de los tecnócratas

Aguilar Camín maneja la teoría de que la ruptura del partido se da con la llegada del equipo de de la Madrid, que desplazó a un sector de la clase política, ya que el proyecto global delamadridiano incluía la necesidad de un cambio generacional de estilo y procedimientos en el personal político del país dando lugar a una nueva clase política:¹⁷⁷ los tecnócratas.

¹⁷³ *Ibidem.*

¹⁷⁴ Cfr. Peschard, Jacqueline. *op. cit.* 12 pp.

¹⁷⁵ Garrido, Luis Javier. *Op. Cit.* 180-183pp.

¹⁷⁶ *Ibidem.* 169pp.

¹⁷⁷ Cfr. Aguilar Camín y Meyer. *op. cit.* 268 pp.

La llegada de Miguel de la Madrid trajo cambios estructurales en la política y en la economía mexicana. En lo que se refiere a la política es como ya dijimos anteriormente, el ascenso de una burocracia denominada tecnócratas que sustituyeron a los viejos políticos cuya característica era la sensibilidad política sobre problemas sociales por lo que se dejó de lado la base que mantenía al PRI.

Esta política poco social se mostraba claramente en los cambios encaminados al sector económico, ya que esta nueva clase política abandonó la teoría keynesiana del intervencionismo y dirigismo estatal, del Estado benefactor que imperaba en nuestro país desde 1917 para poner en práctica la teoría neoliberal que lleva implícita el individualismo, la libertad de hacer lo que la ley no prohíbe, la igualdad de oportunidades y la existencia de un Estado que garantizara la paz pública, la propiedad y el crecimiento material ¹⁷⁸

El ascenso de la tecnocracia al poder en nuestro país posiblemente se deba a la crisis económicas, ya que para solucionarlas se buscó que personajes académicos implementaran estrategias y fórmulas propias de la ciencia económica. Miguel de la Madrid, Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo son los tres tecnócratas que ha tenido el gobierno mexicano, ellos aplicaron diferentes programas para buscar la estabilidad económica del país, para detener la caída del peso, reducir la inflación y lograr un crecimiento económico, y se puede decir que por medio de la implementación del PIRE (Programa Inmediato de Reordenamiento Económico), del PAC (Programa de Aliento al Crecimiento) y de los Pactos de Solidaridad y Reactivación Económica se logró reducir la inflación al 9%, la reactivación de las exportaciones y la reducción del desempleo ¹⁷⁹ hasta la caída del peso en diciembre de 1994, en la que México se enfrentó a una nueva crisis económica.

Es posible que de estos cambios en la política económica, que si bien tuvo efectos positivos como los anteriormente dichos, se haya dado la separación del PRI con su base partidista, es decir, con los sectores populares, pues sus programas sociales más que beneficiar al pueblo beneficiaban a las empresas dando lugar a una mayor polarización social, lo que ha dado paso a movilizaciones sociales que hacen más evidente la pérdida de identificación de la sociedad con el Revolucionario Institucional.

2.2.1.3 La decadencia de los valores social y funcional.

Tal como nos los explica María de las Heras, la base de electores de los partidos o electores inerciales se obtienen del vínculo social o valor social, como lo llama Newman, es decir, de la identificación de un sector con el partido que piensan mejor los representa, y con el factor o valor funcional, que puede definirse

¹⁷⁸ Cfr. « Globalización económica » <http://galeon.hispavista.com/joelujqi/aficiones439732.html>

¹⁷⁹ *Ibidem.*

como relaciones clientelares donde los electores dan el voto a un partido o candidato que piensan puede darle algún beneficio directo.

Podemos decir que durante muchos años el PRI se dedicó a satisfacer las necesidades de los habitantes de nivel socioeconómico bajo, haciendo que estos ascendieran al nivel medio bajo por lo que sus demandas cambiaron por seguridad, educación, créditos, etc., beneficios que el PRI ya no pudo otorgarles.¹⁸⁰ Además fue por muchos años el único partido con puestos populares, por lo que la gente asociaba los beneficios directos con el PRI, por lo que en cada elección le refrendaban su voto, pero cuando partidos como el PAN y el PRD comenzaron a ganar puestos de gobierno lograron formar vínculos funcionales haciendo más creíbles sus ofertas,¹⁸¹ de tal forma que si el PRI ya no podía satisfacer sus demandas estos buscarían el beneficio en los partidos de oposición.

Sobre el vínculo social, de las Heras nos muestra que, según varias encuestas realizadas para las elecciones de en 1997, la imagen del PRI cambió en la mente del electorado dejando de ser el partido que representaba a los más necesitados para representar a las minorías. El ejemplo que da habla de la respuesta a favor de los banqueros que dio Eduardo del Valle cuando en la campaña electoral Cárdenas debatió sobre la conveniencia de las Afores.

Podría decirse que este cambio de sector se da tras la implantación de políticas económicas neoliberales que satisfacen las necesidades y dan beneficios a las minorías (ricos, banqueros, empresarios) dejando de lado los intereses de los campesinos y obreros que durante años fueron la base más importante del partido, rompiendo así los canales de beneficio a los electores.¹⁸²

Esta pérdida de identificación con el PRI junto con la pérdida de canales que permitieran al partido continuar siendo mediador entre las necesidades de los ciudadanos y los programas de gobierno, para dar solución a dichas necesidades, ocasionaron la fuga de electores inerciales o base del partido hacia partidos de oposición logrando el fortalecimiento de esos partidos y poniendo en evidencia que la manera de hacer política debía empezar a cambiar si el partido pretendía seguir gobernando el país.

Es en este momento que los partidos de oposición debían trabajar para ganar a los electores inerciales priistas que habían perdido identificación con su partido y es posiblemente esta una de las causas para que las herramientas de la mercadotecnia, se hayan vuelto indispensables en las campañas electorales. María de las Heras nos dice que precisamente a los sectores potenciales se

¹⁸⁰ Cfr. Heras, María de las. *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000 : los escenarios*. México. Ed. Oceano. 1999. 104pp

¹⁸¹ *Ibidem*. 103 pp.

¹⁸² *Ibidem*.

dedican las estrategias de campaña, la propaganda, mientras que la ideología y las plataformas se destinan a la base partidista.¹⁸³

2.2.1.4 El fortalecimiento de la oposición

El PAN se fortaleció obteniendo su primer gobernatura en 1989 y para 1994 ya contaba con las de Baja California Norte, Chihuahua y alcaldías de algunos estados colocándolo por encima del PRD tal como lo muestra la conformación de la Cámara de diputados en las elecciones de 1994. En 1997 ganó ayuntamientos como Tuxtla, Morelia y Veracruz.

En cuanto a sus electores inerciales María de las Heras nos dice que aumentaron en 136% de las elecciones de 1991 a las de 1997 y que este crecimiento se debió, como ya mencionamos anteriormente, a la consolidación del valor funcional en base a su desarrollo en puestos de elección popular.¹⁸⁴ Y según la encuesta realizada en diciembre de 1988 había aumentado su factor social con ricos, pobres, clase media, jóvenes y amas de casa.¹⁸⁵

El PRD para noviembre de 1997 logró superar su votación obtenida en 1994 en municipios importantes, por la gran cantidad de electores que habitan en ellos, de hecho los candidatos perredistas obtuvieron 21 municipios entre los que figuran Nezahualcoyotl, Texcoco, los Reyes y Tultepec. En el estado de Morelos logró colocar presidentes municipales y diputados locales que lo llevaron a ser la 2ª fuerza de la Cámara local.

Para 1994 el PRD se identificaba con sectores poblacionales que antes lo hacían con el PRI: obreros, campesinos y pobres, los cuales formaban parte del grupo de electores potenciales del PRD contrarios al PRI razón que los alentó a votar el 6 de julio, sin embargo para diciembre del 98, si bien seguía manteniendo su vínculo social con los más desprotegidos estos no le garantizaban la misma eficacia electoral, por su polaridad, en comparación con los vinculados al PAN que abarcaban prácticamente la mayoría de los sectores sociales.¹⁸⁶

2.2.1.5 Las reformas electorales

Podemos decir que otro factor que dio lugar o que permitió el cambio en el poder se llevó a cabo desde el mismo PRI, ya que incorporó al gobierno, por medio de reformas electorales, a representantes de partidos opositores. Por ejemplo en 1963 se crearon los diputados de los partidos y en 1977 se creó la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE).

¹⁸³ *Ibidem.* 105-106 pp.

¹⁸⁴ *Cfr.* Heras, María de las. *Op. Cit.* 107 pp.

¹⁸⁵ *Ibidem.*

¹⁸⁶ *Ibidem.*

Si bien existía una organización que se encargaba de las cuestiones electorales, la Comisión Federal Electoral, estaba manejada por el gobierno, ya que todos los servidores que en ella trabajaban eran miembros del partido tricolor y no fue sino hasta que se creó el IFE, en el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, que se avanzó en la transición democrática, en cuanto a mayor facilidad de los partidos para registrarse y obtener financiamiento sin control gubernamental.

"El Instituto Federal Electoral es un organismo público, autónomo, responsable de cumplir con la función estatal de organizar las elecciones federales, es decir, las relacionadas con la elección del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y de los diputados y senadores que integran el Congreso de la Unión.

Una vez constituido formalmente empezó a funcionar el 11 de octubre de 1990 como resultado de una serie de reformas a la Constitución Política aprobadas en 1989 y de la expedición de una nueva legislación reglamentaria en materia electoral, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en agosto de 1990.

Desde la fecha de creación del Instituto Federal Electoral la normatividad constitucional y legal en la materia ha experimentado tres importantes procesos de reforma: 1993, 1994 y 1996, que han impactado de manera significativa la integración y atributos del organismo depositario de la autoridad electoral.

Entre los principales cambios e innovaciones, resultado de estos procesos de reforma, destacan los siguientes:

- "La reforma de 1993 facultó a los órganos del Instituto Federal Electoral para la declaración de validez y la expedición de constancias para la elección de diputados y senadores así como para establecer topes a los gastos de campaña de las elecciones.
- La reforma de 1994 incrementó el peso e influencia de los consejeros ciudadanos en la composición y procesos de toma de decisiones de los órganos de dirección, confiriéndoles la mayoría de los votos y amplió las atribuciones de los órganos de dirección a nivel estatal y distrital.
- La reforma de 1996 reforzó la autonomía e independencia del Instituto Federal Electoral al desligar, por completo, al Poder Ejecutivo de su integración y reservar el voto dentro de los órganos de dirección, exclusivamente a los consejeros ciudadanos".¹⁸⁷

¹⁸⁷ Pagina Web del Instituto Federal Electoral. www.ife.org.mx

2.2.1.6 El papel de los medios de comunicación.

Otro factor que favoreció el declive del partido hegemónico, se refleja en las campañas electorales de los distintos candidatos y se deriva de las reformas electorales de 1996, en lo que se refiere al acceso a radio y televisión, ya que ahora es el IFE, quien en relación con los resultados electorales anteriores, designa a los partidos el financiamiento para su uso en los medios. Este será uno de los puntos que abordaré en el capítulo cuarto, ya que los medios masivos de comunicación en nuestros días, en especial la televisión, no dan a conocer a partidos o plataformas, dan a conocer a candidatos ¹⁸⁸ por lo que es imperativo la creación de una imagen diseñada por expertos, lo que me llevará a confirmar la hipótesis de que la victoria de Fox, y no de la Alianza por el Cambio, el PAN o el PVEM, es resultado de una campaña de mercadotecnia.

En los gobiernos de Luis Echeverría y de López Portillo se abrieron espacios en los medios a los partidos políticos, ya que como mencionamos anteriormente éstos servían para legitimar y hacer propaganda al PRI en tiempos electorales y en tiempos no electorales. No fue sino hasta 1973 que se estableció la apertura a 10 minutos quincenales y participación en programas colectivos en el artículo 39 de la Ley Federal Electoral. Para 1977 una nueva modificación facilitó la participación de los partidos quedando establecido en el artículo 34 que "el tiempo que la Comisión Electoral determine a cada uno de los partidos políticos le corresponderá igual cantidad, sin que el tiempo para cada partido sea inferior a 15 minutos mensuales", sin embargo aunque se legalizaron los tiempos oficiales no fue así en los noticieros o en los tiempos de comerciales o *spots* publicitarios.

Ejemplo claro de esta desigualdad la podemos encontrar en el proceso electoral de 1988 donde los medios de comunicación se inclinaban hacia el candidato priista. El 5 de octubre de 1987 el programa "día a día" asignó el 45% del tiempo total a informar y comentar la postulación de Carlos Salinas mientras que ignoró la de Heberto Castillo dándole a este sólo 19 segundos frente a 33 min. del candidato oficial. ¹⁸⁹

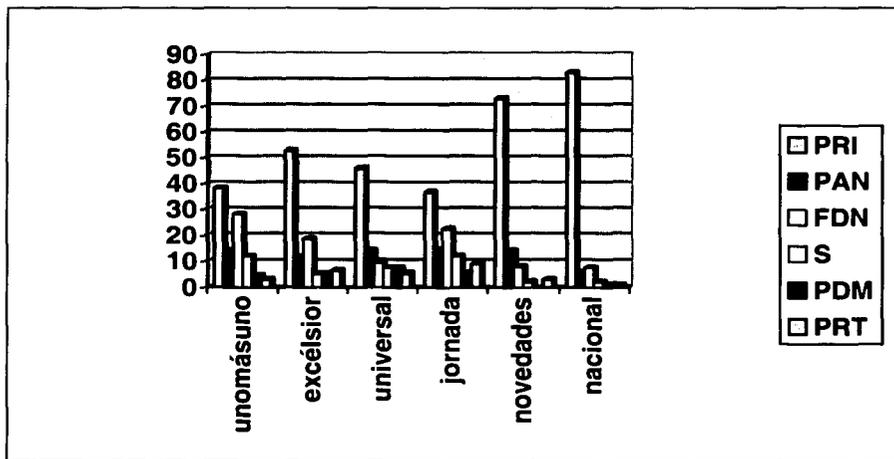
Los medios de comunicación electrónicos no eran objetivos, mucho menos imparciales, ya que en sus noticias aplicaban un gran número de adjetivos y elogios para el candidato priista. En el noticiero de "24 Horas" se dio así una noticia referente al candidato oficial: " Carlos Salinas de Gortari ha mostrado ser un candidato que le llama a las cosas por su nombre, no tiene temor ante los cuestionamientos de los problemas que se plantean, ni a las preguntas más filosas ... A nadie deja sin respuesta, ni rehuye a las críticas, y esto lo hace con el

¹⁸⁸ Cfr. Langston, Joy. "La importancia de los medios de comunicación: la televisión" en *Revista Etcétera*. No 386. México. 2000.

¹⁸⁹ Cfr. Cruz, Patricia. « La práctica de la ética en los medios de comunicación » en Sala de Prensa. www.saladeprensa.org/art18.htm

lenguaje más claro y sencillo para que su mensaje pueda llegar al ánimo popular de cualquier nivel”¹⁹⁰

En la prensa se podía encontrar algo más de apertura, Trejo nos muestra tras el estudio de 6 periódicos nacionales los porcentajes dedicados a los partidos, aunque aún otorgan la mayor parte de sus espacios dedicados a las campañas al PRI.

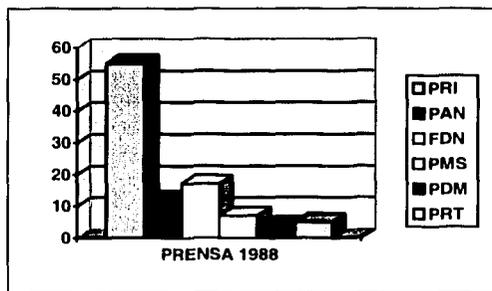


Las cifras Plasmadas en el gráfico anterior fueron obtenidas del libro “Mediocracia sin mediaciones” de Raúl Trejo Delarbre y nos muestran que si bien existió una mayor cobertura para el partido de Estado, también se abrió el espacio a la información de los partidos de oposición. El Nacional fue el periódico que más parcial fue, ya que al PRI le brindó 83% de su espacio dedicado a las campañas, distribuyendo el 27% restante de la siguiente manera: PAN 5.8%, FDN 7.5%, PMS 2%, PDM 1% y 0.7% para el PRT. Novedades otorgó al PRI 73%, 14% al PAN, 8% al FDN, 2% al PMS, ningún espacio al PDM y 3% al PRT, la Jornada fue el periódico que menos espacio designó al partido de gobierno 36.7%, mientras que al FDN le asignó el 22.4%, seguido del PAN con 14.4%, 12.1% del PMS, 5.4% del PDM y 9% al PRT. El Universal dedicó el 46% de su espacio al PRI, 14% al PAN, 19.5 al FDN, 7.5 al PMS, 7.6 al PDM y 5.4 al PRT. Excélsior aún dio más de la mitad del espacio al PRI 52.8%, 11.6 al PAN, 18.7 al FDN, 5.1 al PMS, 5.3% al PDM y 6.5% al PRT. Uno más uno fue el diario que menos espacio dedicó al PRI, sólo 38.3% de su espacio y sin embargo fue el que mayor espacio dio al FDN 28.1%, al PAN 14.1%, al PMS 12% al PDM 4.5% y al PRT 3%.

¹⁹⁰ *Ibidem.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De manera General podemos decir que en la prensa el PRI obtuvo el 55%, el PAN el 12% el FDN 17%, el PMS el 7% el PDM el 4% y el PRT el 5%.¹⁹¹ Lo que podemos deducir de estas cifras es que si bien se atendió a los partidos de oposición la tendencia de los diarios era de apoyo al PRI, la diferencia en puntos porcentuales entre la segunda y la tercer fuerza política es de 5, mientras que entre el PRI y el FDN es de 38.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari se utilizó intensamente a los medios de comunicación. El presidente entabló una política de conciliación y conveniencias con los medios privados lo que le permitió desplegar su presencia de manera eficaz, además con esa política discrecional de concesiones le permitió tener una imagen favorable en los medios impresos y electrónicos,¹⁹² pero esta relación atrajo la atención de los partidos políticos, que para las campañas electorales de 1994, exigieron que los medios de comunicación recogieran sus mensajes de campaña,¹⁹³ de tal forma que a partir de estas elecciones los medios se convirtieron en tópicos electorales y en el nuevo escenario de la lucha política.

Las elecciones de 1994 estuvieron manchadas por el asesinato del candidato del PRI, Luis Donald Colosio, hecho que suscitó gran incertidumbre en el medio político y que conmocionó al pueblo mexicano, Ernesto Zedillo, asesor de campaña de Colosio, entró entonces a la lucha por el poder utilizando los programas y promesas de su compañero asesinado obteniendo 17.181.651 votos. Su más cercano contendiente fue Diego Fernández de Cevallos quien obtuvo poco más de la mitad de lo que obtuvo el candidato tricolor, 9.146.841 votos. Cuauhtémoc Cárdenas, ahora como Candidato del PRD y en su segunda lucha por llegar a los pinos, obtuvo solamente 5.852.134 votos. Le siguió Cecilia Soto Gómez representante del PT con 970.121 votos; Jorge González Torres del PVEM con 323.313 votos; Rafael Aguilar Talamantes del Frente Popular Cardenista de Reconstrucción Popular con 297.901 votos; Alvaro Pérez Treviño del PARM con

¹⁹¹ Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa Televisión y elecciones*. México. Ed. Cal y Arena. 2001. 222 pp.

¹⁹² *Ibidem*. 263 pp.

¹⁹³ *Ibidem*.

166.594; y Pablo Emilio Madero candidato de la Unión Nacional Opositora - PDM con 97.935 votos.¹⁹⁴

Las campañas se dieron en torno a un escenario político incierto ya que en enero del 1994 surgió el movimiento zapatista y el 23 de marzo fue asesinado, como ya mencioné anteriormente, el candidato priísta Luis Donaldo Colosio por lo que el manejo de la información en los medios se volvió esencial para la formación de consensos. Trejo nos dice que en estas elecciones la atención de los partidos y del IFE se volcó a los medios electrónicos dejando de lado la prensa, la cual no fue regulada.

El 12 de mayo se lleva a cabo el primer debate televisado en la historia política de México llegando a ser visto por más de 40 millones de televidentes, lo que significó que la televisión se convirtiera en el recurso de información política con mayor credibilidad.¹⁹⁵ En este debate contendieron los candidatos de los tres partidos con mayor fuerza política, Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, Diego Fernández de Cevallos del PAN y Ernesto Zedillo Ponce de León del PRI, las encuestas mostraron que la mejor participación había sido de Cevallos pero que el voto seguiría siendo para el PRI¹⁹⁶ por lo que podemos decir que si bien el resultado del debate posicionó al candidato panista, en esta ocasión, los votantes seguían siendo fieles al Revolucionario Institucional, pues como dice Trejo Delarbre los debates sirven más bien para reforzar tendencias.

Para las elecciones de 1994 se esperaba una mayor apertura y pluralidad en los medios masivos de comunicación, de hecho el gobierno decidió contratar tiempos adicionales en estaciones de radio para la promoción de las campañas, además las empresas de radio y televisión otorgaron un anuncio por cada anuncio contratado por los partidos, se ofreció también el horario de la "Hora Nacional" para que los partidos dieran a conocer su mensaje, se logró un acuerdo entre partidos para suspender la propaganda pagada 10 días antes de las elecciones y el gobierno debería hacer lo mismo con su propaganda de política social 20 días antes de los comicios.¹⁹⁷ En total ocuparon 731 horas otorgadas por el Estado de transmisión en radio y televisión.

En cuanto a la propaganda pagada, para las campañas electorales los partidos contarían con 116 mensajes pagados diarios en radio, lo que no mostraba mucha igualdad ya que el gobierno dispone del 12.5% del tiempo total de transmisiones de las estaciones por concepto de exención de pago de impuestos, por lo que técnicamente el PRI no debía pagar en este tipo de propaganda.

Otra muestra de imparcialidad la dio Televisa al regalar 15 minutos diarios en sus 4 canales del Distrito Federal para que los partidos hicieran programas

¹⁹⁴ Resultados electorales. paginas.infosel.com/miembros/imendoza/archivos/1964-2000.htm

¹⁹⁵ Annis, Alberto citado por Trejo. *Ibidem*. 283 pp.

¹⁹⁶ *Ibidem*. 285 pp.

¹⁹⁷ *Ibidem*. 286-287 pp.

especiales, ¹⁹⁸ pero si bien televisa regaló 15 minutos diarios a los diferentes partidos en pro de una supuesta pluralidad, la última semana castigó al candidato panista pues este cuestionó su parcialidad y se refirió de manera despectiva a la empresa y a su dueño. La última semana en que se dio información sobre las campañas en el noticiero 24 Horas del canal 2 de Televisa destinó 38 minutos de lunes a viernes a las campañas distribuidas de la siguiente manera: 11.5 minutos al PRI, más de 6 al PRD, 4.5 para el Partido Verde Ecologista, 3'50" para el PT, más de 3 para el PFCRN, el PPS recibió 1'12", el PAR 1'20" y el PDM casi 2 y medio minutos mientras que el PAN sólo recibió 3'20" ¹⁹⁹ por la razón antes mencionada.

Los cierres de campaña fueron televisados en vivo y en directo, Televisa dejó el problema de la conducción a los locutores designados por los partidos mientras que Multivisión se encargó por completo de las transmisiones y TV Azteca decidió no participar.

En las elecciones de 1994 aún encontramos esos tintes de desigualdad de los medios entre el candidato del PRI y los candidatos de otros partidos, un ejemplo sería cuando un reportero del noticiero "Hechos" informó de la visita de Ernesto Zedillo al ITAM el día 10 de julio de 1994, expresándose de la siguiente forma: "Seguridad del candidato al exponer y defender su programa político. Aplausos y ovaciones más que otra cosa. Se los ganó Ernesto Zedillo con su verdad" ²⁰⁰ Mientras que el 3 de julio en "24 Horas" se informó de la visita de Diego Fernández a Sonora diciendo "Sin un programa de trabajo detallado, como se acostumbra, Diego Fernández de Cevallos ha hecho sobre la marcha sus actividades proselitistas realizando casi de sorpresa recorridos durante este día" ²⁰¹ Como podemos ver los adjetivos y opiniones de los principales formadores de opinión eran en favor del candidato del partido de Estado.

Las campañas presidenciales en 1994 tuvieron una cobertura en los dos noticieros más importantes de Televisa y TV Azteca, según los datos recabados del libro de Trejo, las transmisiones se distribuyeron de la siguiente manera: PRI 32%, PAN 16.7%, PRD 19.3%, PT 6%, PEM 7.1%, PDM 5.8%, PARM 3.9%, PFCRN 5.4% y PPS 3.5%. ²⁰²

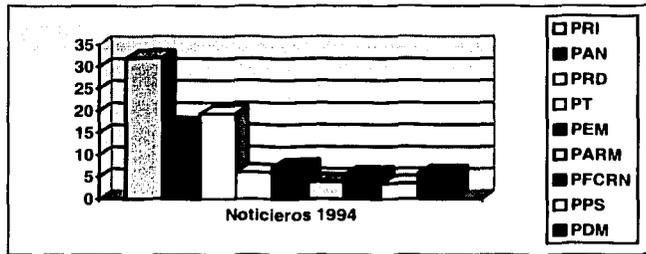
¹⁹⁸ *Ibidem.*

¹⁹⁹ *Ibidem.* 291 pp.

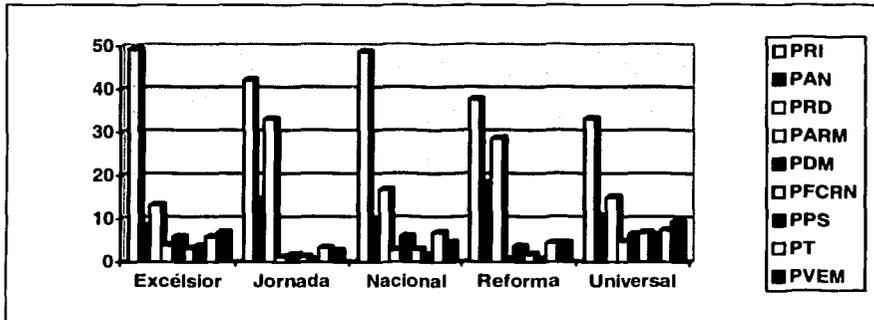
²⁰⁰ Cruz, Patricia. *Op. Cit.*

²⁰¹ *Ibidem*

²⁰² Trejo Delarbre, Raúl. *Op. Cit.* 296 pp.

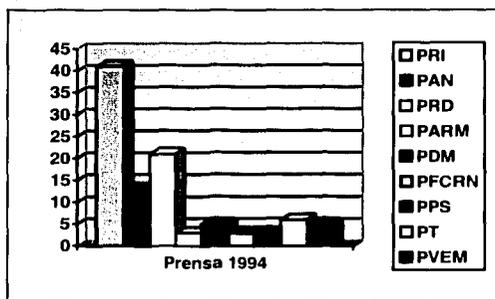


La atención de la prensa en estas elecciones fue diferente pues por primera vez contendían 9 candidatos algunos diarios como el Universal prestaron atención a todos los partidos, Excélsior dedicó tiempo a todos pero no todos los días mencionaba las actividades de todos los candidatos, la Jornada, el Nacional y el Reforma se dedicaron a las campañas de los tres principales candidatos.



Como Podemos Observar el excélsior fue el diario que más cobertura dio al PRI 49.33%, la Jornada el que asignó más espacio al PRD 33.06%, el Reforma al PAN 18.35%. También podemos deducir que el PRI fue al partido que más atención prestaron los diarios, el PRD en segundo lugar y el PAN en tercero. Los partidos menos tomados en cuenta fueron el PPS y el PARM.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

También es importante mencionar que los medios, durante el sexenio de Zedillo, estuvieron de parte del gobierno, ya que las noticias estaban dirigidas a justificar y elogiar las acciones gubernamentales, los ejemplos que encontraremos a continuación sobre el caso zapatista darán fe de esta actitud.

El 9 de febrero de 1995 Jacobo Zabludovsky dijo "Es conveniente hacer ahora una cronología del esfuerzo realizado por Ernesto Zedillo antes y después de ser presidente para lograr la paz en Chiapas mediante el diálogo y la concertación. El movimiento comenzó el 1º de enero de 1994 con una declaración de guerra al ejército mexicano por parte del grupo armado ... Zedillo anunció el cese al fuego, a pesar de las múltiples provocaciones..."²⁰³

Si regresamos a los tiempos asignados que es lo que se reguló legalmente en el artículo 34, podemos decir, que según un análisis de contenido efectuado por AMDH aún se encontraron rasgos de inequidad pues se le asignó 3 horas 44 minutos y 35 segundos a Zedillo, 1 hora 37 minutos 32 segundos a Cevallos, 1 hora 29 minutos y 31 segundos a Cárdenas, mientras que Cecilia Soto sólo obtuvo 19 minutos con 39 segundos.

Otro ejemplo de desigualdad lo encontramos en el uso de planos televisivos donde el 16 de junio del 94 en el noticiero "24 horas" al hablarse del cierre de campaña del candidato priista, se utilizaron 37 planos con gran agilidad en la secuencia de imágenes y utilizando tomas abiertas, mientras que este mismo noticiero presentó el 8 de julio la visita de Cárdenas a la UNAM haciendo una nota de tal sólo 50 segundos y con tomas cerradas que no permitieron mostrar al auditorio ni el ambiente ni la cantidad real de asistentes al mitin, mientras que ese mismo día antes de la noticia de Cárdenas asignó 22 minutos a una entrevista realizada a Ernesto Zedillo.²⁰⁴ Si bien este no era el resultado esperado de las reformas electorales, si es una muestra del inicio de cambio de actitud de los medios de comunicación, aun sin equidad pero al fin un principio de cambio, propiciado por el mismo PRI.

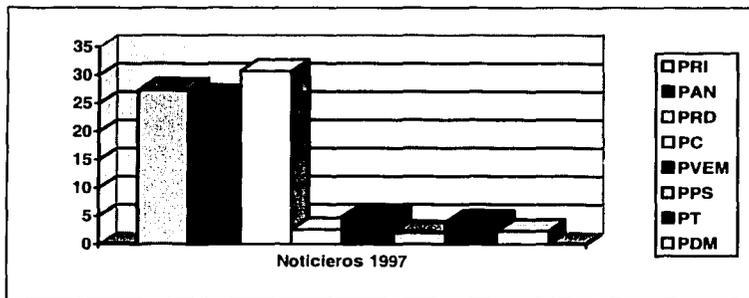
²⁰³ Cruz, Patricia. *Op. Cit.*

²⁰⁴ Cfr. Sosa Plata. *op. cit.*

La campaña electoral de 1997 es importante por que tanto el PAN como el PRD “quedaron comprometidos en tareas de gobierno”²⁰⁵ y por que los resultados representan mayor equilibrio, el PRI quedó como oposición en 7 entidades, el PAN aumentó su presencia y el PRD ganó la gubernatura del DF, sin embargo el senado siguió siendo en su mayoría priísta. Para el PRI significó una enorme derrota por que perdió presencia nacional y por que fue importante la diferencia de votos entre Cárdenas y Alfredo del Mazo.

Los medios de comunicación fueron muy importantes en estas elecciones ya que por primera vez en la historia estos nos fueron favorables al PRI²⁰⁶ y en algunos de ellos se dejó ver la tendencia de apoyo al PRD.

El IFE monitoreó los dos principales noticieros de TV Azteca y televisa, Hechos y 24 Horas obteniendo los siguientes resultados: Televisa dedicó 16.81% al PRI, 26.22% al PAN, 28.56% al PRD, 5% al PC y al PDM, 4% al PPS, 6% al PT y 7% al PVEM, mientras que TV Azteca dedicó 26% al PAN, 31.31% al PRI, 31.5% al PRD, 1.56% al PC, 3.2% al PT, 3.95 al PVEM y 1.2% al PPS y PDM.²⁰⁷ Estas cifras nos dejan ver claramente la preferencia electoral de ambas televisoras por Cárdenas. Sin embargo en la cobertura total de ambos medios podemos constatar que existe muy poca diferencia entre los tiempos dedicados a los tres partidos con mayor presencia política.



TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

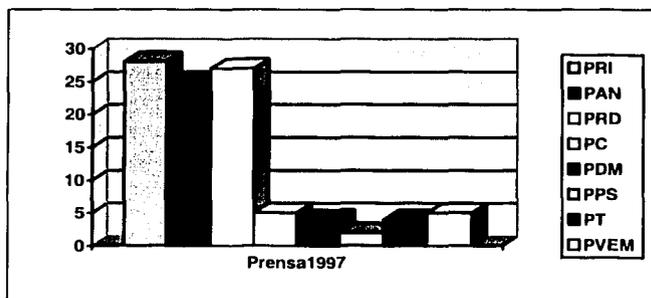
En la prensa, la mayoría de las noticias se referían a los actos de campaña de los candidatos al gobierno del Distrito Federal y en el monitoreo realizado por el IFE la Jornada otorgó al PRI 27.36%, 24.23% al PAN, 33.47% al PRD, 2.03% al PC, 2.78% al PDM, 1.68% al PPS, 3.28% al PT y 5.14% al PVEM. El Nacional asignó 31.07% de su espacio total dedicado a las campañas al PRI, 24.25% al PAN, 25.38% al PRD, 3.52% al PC, 5.01% al PDM, 4.09% al PPS, 3.55% al PT y 3.09% al PVEM. La Crónica otorgó más espacio al PAN 32.82%, los siguió el PRI con 29.99%, después el PRD con 26.74%, el PT 4.09%, el PC 3.53%, 1.57% para el PDM, 0.68% para el PVEM y finalmente 0.13% para el PPS. Reforma fue de los

²⁰⁵ Trejo Delarbre, Raúl. *Op. Cit.* 326 pp.

²⁰⁶ *Ibidem.*

²⁰⁷ *Ibidem.* 358 pp.

diarios monitoreados el que más espacio dedicó a Acción Nacional 34.74% y el que menos espacio recibió fue el PPS con tan sólo 0.66%. El PRI y el PRD obtuvieron 23.87% y 33.59% por ciento respectivamente, mientras que el PC obtuvo 2.73%, el PDM 0.72%, el PT 1.05% y el PVEM 2.63%. El Universal dio más espacio al PRD 24.73% pero al diferencia entre lo otorgado a este partido y al Revolucionario Institucional fue mínima 24.09%, al PAN le fue designado el 17.69%, al PC 6.50%, al PDM 5.98%, al PPS 3.52%, al PT 8.90% y al Verde Ecologista el 8.55% Excélsior tuvo un cambio en la manera de distribuir sus noticias a comparación del periodo electoral de 1994, en esta ocasión aunque siguió siendo el PRI al partido que más benefició esta vez sólo le otorgó el 26.56%, al PAN 18.50%, al PRD 20.70%, al PC 9.22%, al PDM 5.77%, al PPS 2.20%, al PT 4.88% y al PVEM 12.13% que es la cifra más alta obtenida para los partidos de menor fuerza electoral en los 6 diarios estudiados. De tal forma que los periódicos que dieron mayor espacio a la oposición fueron la Jornada y el Universal que se inclinaron por el perredismo, la Crónica y el Reforma que favorecieron al PAN y el Universal y el Excélsior que siguieron apoyando al partido de Estado.²⁰⁸ De tal forma que los tiempos globales designados en la prensa a los diferentes partidos se encuentran en le siguiente gráfico:

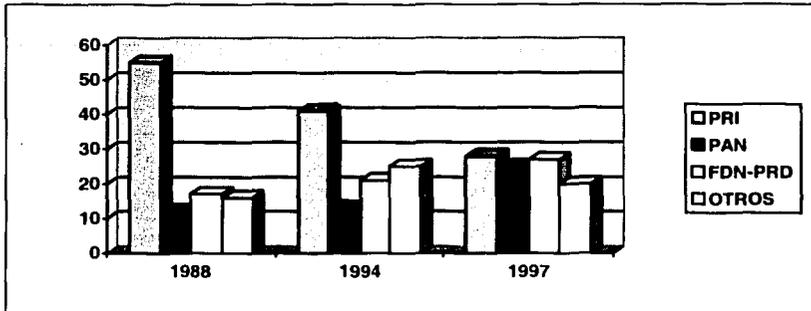


Como podemos observar en el resultado global de la prensa el PRI recibe el mayor porcentaje 28% pero la diferencia con el PRD en esta ocasión es tan sólo de un punto porcentual y con el PAN de 3 puntos porcentuales. De los partidos de menor fuerza electoral el PVEM y el PC obtuvieron el 5% el PDM y el PT el 4% y el que menor espacio recibió fue el PT con 2%.

Ahora bien si analizamos los tres procesos electorales estudiados veremos el cambio que se ha dado tanto en la televisión como en la prensa:

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

²⁰⁸ Las cifras fueron obtenidas del libro de Trejo Delarbre Raúl. *Op. Cit.* 369 pp.

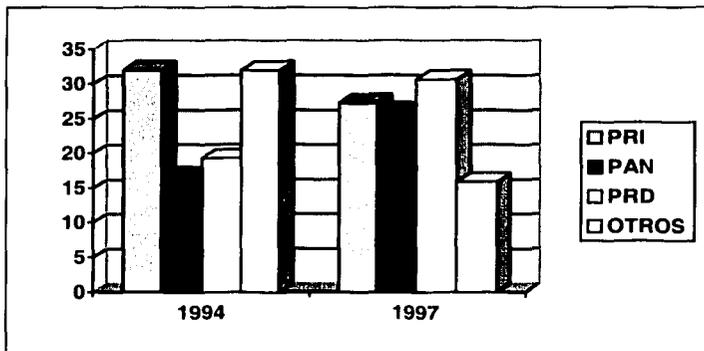


TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

PRENSA

La prensa a lo largo de los tres procesos electorales ha dado muestra de mayor apertura e imparcialidad que la televisión, si bien existen periódicos que tienen tendencia hacia algún partido para las elecciones de 1997 se logró una gran equidad, nunca antes vista, entre los tres partidos con mayor presencia política, respecto a los partidos de oposición se puede decir que la cobertura de la prensa es proporcional a su fuerza electoral.

El comparativo de los noticieros sólo se hará en los periodos de 1994 y 1997.



Noticieros de Televisión Televisa y TV Azteca

En el caso de los noticieros podemos observar el retiro de su apoyo al PRI, mientras que creció el apoyo hacia el PRD. Lo más importante es la equidad que se da entre las tres principales fuerzas políticas del país. Por lo que podemos decir que tanto la prensa como la televisión, aún con algunos tintes tendenciosos, han dado paso a la pluralidad al menos en lo que a tiempos se refiere. Sin embargo se

corre el riesgo del manipuleo de la opinión pública por medio de la adjetivación y espectacularización de las noticias por lo que sería muy importante poner atención a la objetividad que deben prestar los comunicadores y reporteros al momento de redactar las noticias, sirva esto sólo como una alerta pues si bien los medios de comunicación jugaron un papel muy importante en la campaña de Vicente Fox, como veremos en el cuarto capítulo, no es tema de esta investigación el indagar sobre la ética de los comunicadores.

2.2.2 Las campañas electorales en la transición

Si nos referimos a las campañas del PRI observaremos que si bien no son un éxito mercadológico sí han ido cambiado. Si bien los métodos para hacer política han cambiado, podríamos decir que siempre se ha intentado vender una idea clientelar a la sociedad, es decir, se vendía la idea de que votar por un candidato daría tales beneficios a cierto sector de la sociedad, así Luis Echeverría tenía como eslogan de campaña ¡Arriba y adelante!; José López Portillo ¡La solución somos todos!; Miguel de la Madrid ¡La renovación moral!; Carlos Salinas de Gortari ¡Solidaridad con México!; Ernesto Zedillo ¡Bienestar para tu familia!; Labastida ¡Qué el poder sirva a la gente! y haciendo mención del vencedor, Vicente Fox ¡El cambio que a ti te conviene!²⁰⁹

2.2.2 Las campañas electorales en la transición

2.2.2.1 Carlos Salinas de Gortari (1988)

El surgimiento de la corriente democrática dentro del mismo partido puso en entre dicho " la idoneidad de la política económica... exigiendo un debate interno al respecto... y la incorporación de mecanismos democrático"²¹⁰ El proyecto cardenista pretendía revertir el proceso de empobrecimiento de las mayorías ... la apertura de la economía exterior, no dar prioridad al pago de la deuda sino al crecimiento.²¹¹ Mientras que Salinas pretendía continuar con el proyecto delamadradiano,²¹² es decir, la reducción del papel del Estado, la apertura comercial, la industrialización y la renegociación de la deuda externa.

Para autores como Jacqueline Peschard esta contienda electoral evidenció " el agotamiento de muchas prácticas tradicionales del proceso de toma de decisiones en México"²¹³ y también " la falta de instituciones adecuadas para dar

²⁰⁹ Cfr. Alfien, Sergio. "Efectos de la sucesión presidencial en México"

www.monografias.com/trabajo6/enpo/enpo.shtml#efe

²¹⁰ *Ibidem*. 282 pp.

²¹¹ *Ibidem*

²¹² *Ibidem*. 283 pp.

²¹³ Cfr. Peschard, Jacqueline. *op. cit.* 10 pp.

sitio a la nueva presencia ciudadana en las urnas y la necesidad de una reforma política capaz de ajustar esas instituciones a la nueva realidad”²¹⁴

Debido a la tensión interna que causó la emersión de la corriente democrática y al malestar que causó la designación de Carlos Salinas como sucesor de Miguel de la Madrid, este tuvo que realizar una precampaña (del 6 de octubre al 6 de diciembre de 1989) larga y sin precedentes,²¹⁵ lo que puso en evidencia que aún con el partido debilitado las designaciones presidenciales tenían fuerza para seguir su curso.

Se dice que debido a las demandas de democratización interna y a las exigencias de la oposición de tener elecciones más competitivas, la manera de resolver el asunto de la sucesión presidencial cambió.

Durante este proceso electoral veremos como Carlos Salinas pone mucha atención en su campaña a buscar el trabajo de los militantes del partido y en buscar que su base electoral contara con su credencial para que pudiera votar. María de las Heras nos habla de la importancia que tienen los electores inerciales de los partidos pues son estos los que definen la competitividad de las elecciones.

En el discurso pronunciado en el Comité Directivo del PRI en el Distrito Federal hace un llamado a los militantes priístas para que continúen su labor de pinta de bardas, porras de animación, distribución y pegado de propaganda impresa y los incitó a ser portavoces de la ideología y propuesta priísta “Mostremos con seguridad que somos la opción de la esperanza, del ánimo y de la acción comprometida. La mayoría de los mexicanos seguirá votando por el PRI ... por que le mexicano no vota por los pesimistas.”²¹⁶

Basó su campaña en el cumplimiento de 4 consignas: lograr el empadronamiento de tal forma que todos los priístas contaran con su credencial y les brindaran su voto; la capacitación de los representantes priístas para que defendieran los resultados obtenidos en las elecciones; la promoción del gobierno de De la Madrid, y finalmente la estimulación del voto.²¹⁷

El interés de promover el Gobierno en turno era el medio de conseguir el valor funcional, es decir, que hablando de los logros logrados por el presidente priísta, el partido quedaba en la imagen del electorado como mediador para que los electores pudieran lograr esos beneficios y logrando aumentar sus vínculos funcionales con la sociedad, lo más importante era incitarlos a votar para lo que debían contar con su empadronamiento. El hecho de capacitar a sus

²¹⁴ Aguilar Camín y Meyer. *op. cit.* 284 pp.

²¹⁵ Garrido, Luis Javier. *Op. cit.* 190 pp.

²¹⁶ Cfr. Salinas de Gortari, Carlos. « Animo y optimismo para vencer en el D.F. » pronunciado en una reunión con el Comité Directivo del PRI el 23 de noviembre de 1987. México. PRI. CEN. SIP. 1987. 5 pp.

²¹⁷ *Ibidem.* 4 pp.

representantes para hacer respetar el resultado de las urnas electorales demuestra el interés de mantener todo bajo control y por ningún motivo permitir pérdida de votos. Como podemos ver las 4 consignas del candidato se encaminan a lograr el voto ciudadano y el medio para lograrlo era reforzando los lazos clientelares voto-beneficio que según María de las Heras influye directamente sobre los electores inerciales o bases de un partido.

Para reforzar el valor funcional encontramos que Salinas recorrió el Distrito Federal para recoger las demandas de los ciudadanos "he recogido con atención esas demandas y su solución tendrá que ser parte fundamental de nuestro programa".²¹⁸

La imagen manejada por de Gortari era la de un vencedor, sin embargo la victoria de la campaña no la basaba en su persona sino en el partido "Estoy convencido que nuestro partido saldrá victorioso en el debate nacional, en el combate a la oposición por que tenemos la mejor plataforma ideológica, el mejor programa, el mayor número de simpatizantes ... contamos con la mejor propuesta de solución ..." podemos ver que en su discurso no resalta cualidades personales sino cualidades del partido, aún habla de ideologías, y aún sabiendo que la mayoría de los electores estaba con el PRI la imagen que vendió fue la del partido vencedor y capaz.

En este proceso contendieron por la presidencia de la República: Carlos Salinas de Gortari por el PRI obteniendo 9.687.926 boletas a su favor; Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, candidato ex priístas que comienza la ruptura del partido al formar el Frente Democrático Nacional, quien logró 5.929.585 votos. Cabe mencionar que este partido argumentó fraude electoral pues según ellos antes de la caída del sistema el Frente Democrático iba a la cabeza. También contendió Manuel Jesús Clouthier del Rincón candidato del PAN, el cual obtuvo 3.208.584 votos y quien murió meses después de la contienda electoral en un "accidente automovilístico". El PDM también participó en estas elecciones con su candidato Gumersindo Magaña Negrete obteniendo 190.891 boletas y finalmente contendió por segunda vez María del Rosario Ibarra de la Piedra por el PRT logrando sólo 74.857 votos.

2.2.2.2 Luis Donaldo Colosio y Ernesto Zedillo (1994)

La sucesión presidencial, como ya vimos anteriormente, era una actividad exclusiva del presidente de la república, sólo que tras el fortalecimiento de la oposición los parámetros para escoger al próximo mandatario debían cambiar pues ahora debería de tener aparte de virtudes y conocimientos "la capacidad de realizar una campaña excepcional" y sobrepasar el ánimo del electorado, así pues

²¹⁸ *ibidem.*

el candidato debía ser: carismático, próximo y sensible al drama colectivo, capaz de conducir al país a un régimen democrático y moderno.²¹⁹

Salinas destapó a Colosio quien fue responsable de su campaña en 1987 poniéndolo por encima de Jorge de la Vega entonces dirigente del partido y a quien por costumbre le correspondía coordinar la campaña del candidato. La trayectoria política de Colosio se reduce a 1 diputación, 1 senaduría, una campaña electoral y la jefatura del partido. Su carrera en la administración pública la lleva a cabo durante el sexenio de Salinas, fue Subdirector de Política Regional y Urbana y Coordinador de la Subcomisión de Gasto y Financiamiento, Director General de Programación y Presupuesto Regional.

Tras el asesinato de Colosio, el partido debe elegir un suplente siendo Ernesto Zedillo el elegido, algunos autores manejan que se eligió a Zedillo por que era el coordinador de campaña de Colosio. Esta decisión se tomó después de mostrar, por iniciativa de Manlio Fabio Beltrones, a dirigentes del partido y gobernadores unas imágenes del día en que Colosio nombró coordinador de su campaña a Zedillo, por lo que a esta sucesión se le conoce como el videodetazo.²²⁰ En realidad la imagen que se tenía de Zedillo era la de una personalidad deslavada y oscura, anticlimática y su desempeño en la SEP no había tenido grandes logros, tan sólo la aprobación de la Ley Federal de Educación.²²¹

Esta campaña se desarrolló en medio de alzamientos y de asesinatos políticos por lo que la estrategia utilizada fue agresiva, encaminada a varios sectores de la población por medio de 3 eslóganes. El primero "Bienestar para tu familia" el cual estaba encaminado a las mujeres; "El sí sabe como hacerlo" se dirigía a un grupo de ciudadanos de nivel medio buscando restarle votos a Fernández de Cevallos. El tercer eslogan de campaña fue "paz" que buscaba tranquilizar a los ciudadanos que estaban preocupados por la situación de violencia que se vivía en el país, los asesinatos políticos, el movimiento zapatista, etc. Algunas encuestas, según Murillo Kuschick, mostraron que el perfil del electorado que le dio la victoria al PRI fue: sexo femenino, amas de casa, jóvenes de entre 17 y 25 años, de nivel socioeconómico medio bajo y con bajo grado de escolaridad.²²²

Hablando de propaganda podemos decir que en las elecciones de 1994, el PRI se colocó entre los 100 anunciantes más importantes de México, ya que gastó casi 118 millones 675 mil 900 pesos en su campaña propagandística de los cuales 96 millones 149 mil 990 se destinaron a la televisión.²²³ Además en las elecciones de 1994 se da por primera vez en México un debate televisado.

²¹⁹ Cfr. Hinojosa, Oscar. *Op. Cit.* 34 pp.

²²⁰ Cfr. Gallegos Elena. « El ocaso de un triunfador » en periódico *la Jornada*. 05/01/2000

²²¹ *Ibidem*. 143 pp.

²²² Cfr. Murillo. Kuschick. "Marketing político y electoral" en *Publicaciones UAM Azcapotzalco*. No 11 y 12. México.

²²³ Cfr. « Los secretos de la propaganda salinista" en *Revista Mexicana de Comunicación*. No 46.

2.2.2.3 Alfredo del Mazo, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Castillo (1997)

En 1997, según información oficial del IFE, el PRI perdió la gobernatura del DF por casi la mitad de votos de los que obtuvo Cárdenas es decir, 980.232/1,661.444 votos. ¿A qué se debió este cambio tan abrupto en los resultados electorales?. Sin duda es como ya hemos mencionado y como dice Joy Langston, por la competencia electoral y por el uso de financiamiento para propaganda en los medios masivos y también como dijo José Woldenberg en una entrevista en noviembre de 1997 concedida a *Le Monde Diplomatique*, al afianzamiento de las elecciones como vía para elegir gobernadores y legisladores y por la consolidación del sistema de partidos.

A mi parecer, las elecciones de 1997 son un caso particular en el que si bien intervino la mercadotecnia ésta no fue la herramienta clave en el éxito de Cárdenas. La gente estaba hastiada de los resultados que habían obtenido los gobiernos del PRI y del PAN, por lo que vieron en Cárdenas el único cambio, su constante crítica a las acciones de gobierno formaron en la población mexicana la idea de un programa alternativo al que hasta ese entonces habían manejado PRI y PAN. Recordemos que fue a partir de 1994 que comenzaron los sondeos de opinión y los cambios de estrategias de campaña por parte de los candidatos. Para las elecciones de 1997 Cárdenas tuvo como eslogan de campaña ¡Juntos recuperaremos nuestra ciudad! Claramente como partido crítico y opositor, su campaña estuvo llena de contrapropaganda y de promesas.

Cárdenas sostuvo “ un programa pragmático, de pocos compromisos específicos pero capaz de suscitar una numerosa expectativa ciudadana... El PRD proponía una no del todo precisa vuelta a los principios estatistas ... populistas, del ideario original de la Revolución Mexicana.”²²⁴

Estas elecciones son consideradas como un parteaguas pues el PRI por primera vez no obtiene la mayoría relativa en la Cámara de diputados y el PRD se colocó como segunda fuerza electoral, además de que ganó la gobernatura del Distrito Federal.

El PRI por primera vez implementa una “novedosa elección interna” siendo Alfredo del Mazo el que, según las encuestas realizadas por el partido, era más conocido en el Distrito Federal. Trejo nos dice que su campaña fue respetuosa evitando la confrontación nacional, en este caso su estrategia fue errónea por que las campañas giraron en torno a la contrapropaganda. Uno de los problemas a los que se enfrentó del Mazo fue precisamente que sus oponentes lo atacaban ligándolo a los grupos políticos tradicionales por lo que las estrategias utilizadas por sus asesores no funcionaron ni hicieron repuntar el posicionamiento del candidato.

²²⁴ Trejo Delabre, Raúl. *Op. Cit.* 326 pp.

Como vimos en el apartado anterior la apertura que presentaron los medios no favoreció al candidato priísta pues el tiempo dedicado a Alfredo del Mazo era "en ocasiones complementario a la atención de sus dos principales contendientes"²²⁵ además de que sus asesores dejaron de lado las invitaciones a participar en el radio y apostaron todo a la aparición del candidato en televisión.

La imagen de Alfredo del Mazo era de arrogancia, distante de las necesidades de los ciudadanos y lo que pesaba aún más era su hechura en el viejo priísmo.²²⁶ Sus anuncios se limitaban a recordar la trayectoria administrativa del candidato, intentó vender su experiencia pero no quiso ahondar en seguridades que pudieran atarlo a los errores del gobierno priísta. También existieron elementos a su favor como fueron las manifestaciones que sacudían y sacuden la capital mexicana y que cuentan con el apoyo del PRD.

En el caso del PAN, podemos decir que uno de los grandes errores de su candidato Carlos Castillo Peraza fue el trato duro que tuvo hacia los reporteros,²²⁷ sin ponerse a pensar en lo importante que la radio, la televisión y la prensa eran para las campañas a parte de su personalidad antipática.

Cárdenas tenía el apoyo de todo su partido y el respaldo de las elecciones anteriores que le daban presencia nacional, pero lo que más importó o valió en su campaña fue su "antigobiernismo"²²⁸ y esto fue más importante que su imagen o las declaraciones del candidato. Respecto a la imagen que se tenía en ese entonces del candidato figuran "integridad, honestidad política y personal"²²⁹ también la de un hombre que se identificaba con las causas de las mujeres, en esto difiere María de las Heras con Delarbre pues en sus estadísticas ha encontrado que el PRD nunca se ha podido identificar con las amas de casa y los jóvenes, con un perfil de sencillez y franqueza. La gente estaba harta de la corrupción y la impunidad por lo que su principal oferta política era la honestidad.

De hecho Raúl Trejo nos dice que una de las principales causas de pérdida de adhesiones del panista Peraza fue precisamente el tratar de desvirtuar la imagen de Cárdenas cuando exhibió cartas notariales en las que supuestamente el candidato había adjudicado un predio a su madre a lo que Cárdenas respondió "le cedemos el monopolio de la calumnia a nuestros adversarios".

En estas elecciones se da el debate televisado entre solamente dos de los candidatos el 25 de mayo de 1997 quedando el panista excluido del evento. Los debates y en general la propaganda, sobre todo en las últimas fases de una campaña, tienen efectos especialmente sobre los ciudadanos indecisos, por lo que ambos candidatos buscaron dirigirse a esos sectores.

²²⁵ *Ibidem.* 331 pp.

²²⁶ *Ibidem.* 342 pp.

²²⁷ *Ibidem.*

²²⁸ *Ibidem.*

²²⁹ *Ibidem.* 335 pp.

En dicho debate del Mazo estaba preparado, sabía de memoria sus alocuciones mientras que Cárdenas leía las cuartillas que llevaba preparadas. Del Mazo miraba fijo a la cámara, sus participaciones eran pausadas, enfáticas, el gesto acompañaba la dicción, su postura era de familiaridad con los televidentes, persuasiva. Su atuendo era congruente con el mensaje (camisa blanca, traje oscuro, corbata blanco y negro). Su mensaje visual era "Yo sí puedo" mientras que su discurso decía "mi rival ni puede ni lo ha hecho bien e otras ocasiones".

La estrategia de Cárdenas se basó en mostrarse distinto al candidato priísta por lo que mostró una catadura tosca, haciendo un lado la sonrisa que sus asesores le habían aconsejado hacer y que aparecía por primera vez en su propaganda, pero lo más importante es la actitud y postura que tomó desde el inicio "no es para mí un ejercicio de oratoria, ni tampoco un espectáculo frente a las cámaras, ni un ejercicio de memoria" por lo que posiblemente para dar mayor veracidad a lo anteriormente expresado leyó sus intervenciones de una manera monótona. Cuauhtémoc no apostó por un nuevo sistema sino por la renovación y depuración del existente de tal manera que pudiera retomar el camino del proyecto revolucionario.²³⁰ El debate dejó ver la forma en que las elecciones se llevaban a cabo, con muy pocas propuestas y con muchas descalificaciones el cual según nuestro autor coincide con el lenguaje televisivo.

Como resultado de la exclusión del candidato panista este fue invitado por TV Azteca a dar su opinión sobre el debate esa misma noche, la imagen que presentó ante las cámaras fue de tranquilidad y sonriente y siempre dirigiéndose a las cámaras y lo único que dijo respecto al debate "fueron dos informes de gobierno de dos exgobernadores priístas ... no voy a hablar de ellos, ya cada uno habló del otro" e intentó acercarse a la gente "ustedes que, como yo, quedaron fuera"²³¹ pero la popularidad del panista no cambió.

Una de las innovaciones que encontramos en las elecciones de 1997, fue el uso del Internet. A la página del PRD se podía acceder de dos maneras: marcando <http://www.cardenas97.org.mx> o a través de la página del partido <http://www.prd.org.mx>. En su página se podía encontrar la historia del partido, la integración del CEN, datos sobre el 3er Congreso Nacional, Documentos básicos del partido y comunicados de prensa²³²

²³⁰ *Ibidem*. 342-344 pp.

²³¹ *Ibidem*. 348 pp.

²³² Cfr. Gómez, Rogelio. M., Hermosillo, "Elecciones 1997" en *La revista Peninsular*. Ed 388, Mérida. 28/03/97.



La página de Carlos Castillo Peraza, candidato a la gubernatura del DF por el PAN fue considerada por la Revista peninsular como una publicación modesta que sin embargo inauguró en México la época moderna de las campañas electorales. Su página era <http://www.ntmk.com/Castillo/> en esta se podían encontrar la declaración de principios del partido, los documentos básicos, las propuestas y estadísticas de triunfo, así como también información de los gobiernos municipales a su cargo.²³³

La página del PRI fue la más completa ya que ofrecía una página de cada uno de sus candidatos, así en <Http://www.pri.org.mx/candidatos/candidatos.htm> se podían encontrar las campañas de Alfredo del Mazo González candidato al gobierno del DF, José Antonio González Curi candidato al gobierno de Campeche, Fernando Moreno Pena candidato al gobierno de Colima, José Navidad González candidato al gobierno de Nuevo León, Fernando Ortiz Arana candidato al gobierno de Querétaro, Fernando Silva Nieto candidato al gobierno de San Luis Poto Sí y, finalmente Armando López Nogales candidato a la gubernatura de Sonora. En ella se podían encontrar discursos, fotos, semblanzas, *curriculums* de candidatos y aspectos de la vida interna del partido.²³⁴

Cabe mencionar que el PRI y el PAN contaban ya años atrás con su página de Internet a través de la revista peninsular <http://www.larevista.com.mx> de la cual podía accesarse a las páginas de cada partido <http://www.pri.org.mx> y <http://www.pan.org.mx>

Durante la gestión de Cárdenas ocurrieron movimientos estudiantiles que llegaron a magnitudes inverosímiles, como el de la Universidad, donde un grupo de "universitarios" tomo la decisión de mantenerla cerrada, la actitud del PRD ante este suceso fue, al igual que en el caso de Chiapas, de ponderarse como tolerante y pacifista, calificando de represivo una vez más la decisión tomada por Zedillo de utilizar a la PFP para poner fin al secuestro de las instituciones universitarias, que más que pregonar las demandas de los universitarios, pregonaban el afán de mantener callados y disgregados a los intelectuales.

²³³ *Ibidem.*

²³⁴ *Ibidem.*

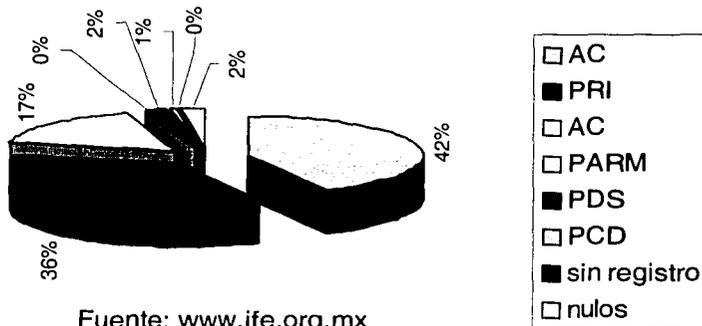
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2.2.4 Francisco Labastida y Vicente Fox (2000)

Las campañas electorales de los tres principales candidatos en las elecciones del 2000 serán abordadas en el cuarto capítulo de manera detallada, sirva por el momento decir que en las pasadas elecciones presidenciales la propaganda política se convirtió en el principal instrumento de proselitismo político. Los tres principales candidatos a la presidencia de México, gastaron casi 100 millones de dólares en publicidad en los medios de comunicación. En México, los anuncios propagandísticos reflejaron el uso indiscriminado de adjetivos haciendo a un lado la presentación de principios, es decir, la contienda electoral se convirtió en elecciones de denuncia y crítica, lo que Newman llama contrapropaganda, ignorando los programas políticos.

La contienda electoral 2000 pasó a la historia como la más competida y lógicamente como la contienda en la que el PRI perdió su estancia en los Pinos, por lo que se habla ahora de alternancia en el poder y de la instauración de una verdadera democracia en México. Vicente Fox Quesada candidato de la Alianza por el Cambio (coalición entre el PAN y el PVEM) obtuvo un 42.52% de la votación, es decir, de 37,603.923 millones de votos registrados en el IFE obtuvo 15,989.636 votos, su principal contrincante Francisco Labastida Ochoa obtuvo 13,579.718 que corresponden al 36.11% de votos; Cuauhtémoc Cárdenas candidato de la Alianza por México (alianza entre el PRD, el PT, el PSN y PAS) obtuvieron sólo el 16.64% (6,256.780 votos); Gilberto Rincón Gallardo salió a la lucha por Democracia Social obteniendo gran cantidad de sus seguidores después del debate, el resultado fue 592.381 votos, es decir, 1.58%. Manuel Camacho Solís, ex priísta también, representó al PCD cuya votación fue del 0.55% que habla de 206.598 votos en su favor y; finalmente el PARM con su candidato Carlos Guzmán Pérez obtuvo 156.896 votos.

Resultados Nacionales 2000



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El mayor interés de este trabajo es demostrar que la victoria de Vicente Fox es resultado de una campaña mercadológica basada en estudios de mercado y fabricación de estrategias y no de una campaña electoral propiamente dicha, es decir, de una campaña propositiva que muestre programas políticos, económicos y sociales viables, ni del interés de las personas por conocer las plataformas electorales o la trayectoria de los candidatos, mucho menos de los partidos. La campaña de Fox se basó en atacar al partido priísta en sus gobiernos pasados, en desmerecer al PRD y en mostrarse como la única opción ante el electorado, mientras que Labastida centró su campaña en tratar de convencer a la población de la existencia de un nuevo PRI, en contraatacar los insultos de Fox dejando de lado la cuestión política y rebajando la campaña a una disputa de lavadero de dimes y diretes. Cuauhtémoc por su parte había ya perdido la popularidad que llegó a tener en 1997 por que demostró durante su gobierno que su forma de hacer política no era distinta a la del PRI, y que además en busca de no parecer dictador y autoritario mostró tibieza en su actuar.

A grandes rasgos intentaré comparar la campaña de Fox con la de Labastida y así ver en que consistió el éxito de uno y el fracaso del otro. Dejaré de lado la campaña de Cárdenas Solórzano pues esta no fue verdaderamente competitiva, si observamos los resultados oficiales electorales registrados en el IFE, esta alianza obtuvo sólo el 16.64% de los votos mientras que el PRI obtuvo el 36.11% y el PAN 42.52%.



10 Compromisos por el Cambio
que a ti te conviene



PARTIDO ACCIÓN NACIONAL
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL
PARTIDO VERDE ECOLÓGICO DE MÉXICO

La campaña de Labastida se inició oficialmente en enero del 2000, pero podría decirse que comenzó con las campañas internas de sus precandidatos, las cuales intentaron mostrar a los ciudadanos su democratización interna, así como la derogación del sistema del dedazo que caracterizaba al "viejo PRI". Se manejó mucho en los medios de comunicación que Labastida Ochoa era el preferido de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Zedillo y que lo apoyaba de manera extra oficial.²³⁵ La imagen que se intentó vender fue la de una ruptura con los priosaurios, la de una creación de un nuevo PRI más democrático, más humano, menos corrupto, sin embargo después del debate en el que cayó considerablemente la intención de voto por Labastida, este invitó a participar en su equipo a Roque Villanueva (ex presidente del PRI) y a Manuel Bartlett (ex gobernador de Puebla) poniendo en entre dicho su nombrada renovación del partido, logrando solamente una crisis de credibilidad.²³⁶

Los *spots* publicitarios de Labastida mostraban la imagen que sus asesores le quisieron formar para lo que hicieron 2 videos sobre su persona ¿quién es Francisco Labastida? Donde habla de su padre que era médico y que le había enseñado sobre responsabilidad, y mostraba su propuesta: que todas las mujeres tuvieran atención médica y que todos los niños aprendieran computación e inglés en las escuelas.

La estrategia que utilizó el PRI para intentar ganar votos en los estados se le denominó "multiplicación de células" que consistía en que los gobernadores hicieran propaganda a Labastida, donde las células estarían formadas por 10 voluntarios que se encargarían de persuadir a los votantes. La manera en que los gobernadores hicieron propaganda fue además mediante la capitalización de programas sociales como el de Programa Nacional de Educación, Salud y Alimentación, PROGRESA.²³⁷

La campaña de Fox se encaminó a los sectores populares de la población, la imagen creada para él, fue la de un hombre cercano a las necesidades de un pueblo al que las recurrentes crisis ha minado, argumentando su conocimiento y entendimiento por las necesidades de los hombres de campo gracias a su ascendencia campesina. Explotó su imagen de empresario cocacolero, donde pregonó haber comenzado como repartidor y terminado como Gerente. Su lenguaje coloquial logró mayor identificación con el pueblo, su vestimenta también lo popularizó. Se basó en la crítica al gobierno priísta, en hacerlo responsable de la situación económica y la desigualdad social, así como del estado de inseguridad del que somos presos los mexicanos.

También se dirigió a los estudiantes, jóvenes que integraron una parte de "los amigos de Fox" y que le hacían propaganda a diestra y siniestra, organizaban vayas por donde pasaba, paleros sin sueldo vendedores del sueño de cambio y democracia. Otro acierto mercadológico fue el hecho de que no desatendió la industria, principal sector del PAN, así pues llegó con sus discursos bien preparados a cada rincón de la población. A cada quien lo que quería escuchar.

²³⁵ Cfr. Bouscein, Wibelm. "Histórico cambio político en México: Nueva etapa democrática tras 70 años de hegemonía del PRI. en *Revista Contribuciones* 3. México. 2000.

²³⁶ *Ibidem*

²³⁷ "Los gobernadores priístas harán propaganda en sus estados" *Periódico La Jornada*. México 30/04/2000

Se vendió un mismo producto con diferentes y a veces contradictorias características.

Fox utilizó varios eslóganes "El cambio que a ti te conviene", "México ya" y en todos los carteles, afiches, trípticos y aún en discursos el candidato pregonaba siempre la "v" de la victoria "México, ya ganamos". Venció la imagen de un vencedor, lo que demuestra cuan importante es la imagen de un candidato.



Si analizamos bien, uno de los problemas a los que se enfrentó el partido tricolor fue a que ellos de ninguna manera pensaban que existía una posibilidad de perder su estancia en los pinos, se sintieron ganadores desde el comienzo y no trataron de convencer a la gente, no creían que Fox fuera un rival, y no se preocuparon por Cárdenas debido a su deteriorada imagen después de su gobernatura en el DF. Quisieron proseguir con sus viejos actos de campaña, con demagogia hecha en palabras que pocos entienden, no intentaron ganar más sectores de la población y creyeron que la costumbre les daría una vez más la victoria. La actitud de Labastida dejó mucho que desear, ante la audacia y decisión que aparentó nuestro actual presidente, no reaccionó y se dedicó a reprochar sus ataques, de hecho la respuesta a los insultos emitidos por Fox, tales como "Lavestida", "Mariquita", "Hombrecillo", "Chaparro" fue una acusación de financiamiento ilegal, con recursos extranjeros no permitidos, para su campaña electoral.²³⁸

Al observar los *spots* publicitarios observamos que Labastida y Fox trataban mutuamente de destruir su imagen. Fox acusaba a Labastida de formar parte de los corruptos "prinosaurios", como él los llamó, de que estos habían causado la pobreza, la marginación y la inseguridad en la que vivimos, así que era ridículo pensar que podrían solucionar lo que ellos habían ocasionado. Labastida trataba de demostrar que su gobierno serviría a la gente y no al revés como decía Fox. Lo acusaba de mentir a los mexicanos prometiendo una cosa aquí y diciendo lo contrario en Estados Unidos, este fue el caso de la privatización de PEMEX. El *spot* es conocido como "Fox miente" y dice "el 13 de mayo Vicente Fox estuvo en Nueva York. Ahí, ante empresarios e intelectuales mostró su intención de privatizar PEMEX. Exactamente dijo: No hay duda, el camino es privatizar. En el debate, ante mexicanos se contradijo. El asunto de privatizar Pemex no sé de

²³⁸ Cfr "El zorro de la oposición: el vaquero desafía a 71 años de oficialismo" en *Estrella Digital*. España. www.estrelladigital.es

donde lo sacan. El *spot* terminaba diciendo "Tu tienes derecho a saberlo, en la contradicción no está el cambio"²³⁹

La imagen que construyeron de Labastida no concuerda con el carisma que por lo general presentaron los candidatos anteriores del PRI, se veía un hombre tibio, y aunque preparado y con experiencia, la gente no buscaba experiencia en el poder, por que esa experiencia los relaciona con el PRI y por ende con la corrupción y la desigualdad social. Esta vez la gente buscó un cambio, tal como pasó en la contienda electoral entre George Bush y Bill Clinton, los norteamericanos tampoco buscaron la experiencia de Bush sino la propuesta de cambio de Clinton, la diferencia entre estos dos procesos es que Clinton basó su campaña en el cambio basado en la mejora de su economía y en nuestro país se habló de cambio pero nunca se nos dijo como se iba a lograr ese cambio.

Como hemos podido ver existieron muchos factores que ayudaron al PRI a mantenerse en el poder por 7 décadas, estos factores se deben prácticamente a la poca fuerza política de los partidos opositores existentes debido a que el gobierno priísta mantenía el control sobre los registros de los partidos. También se debe esta permanencia a la educación, también controlada por el gobierno, que propició el desinterés y la ignorancia del pueblo sobre las cuestiones públicas. La falta de una separación entre el Estado y el partido que llevó al gobierno a utilizar los proyectos populares como bandera de campañas políticas propiciando relaciones clientelares con los ciudadanos creando así vínculos funcionales entre el gobierno y el electorado quedando el partido como mediador de los intereses de los ciudadanos por lo que la base electoral del PRI era grande en número, además de que su organización sectorial le aseguraba suficientes votos para ganar las elecciones en caso de que hubiera alguna oposición.

Sin embargo sus crisis internas aunadas a las necesidades insatisfechas de la población, la falta de identificación de la base partidaria con el partido por la implementación de políticas económicas neoliberales que no les producían beneficios más que a las minorías, la falta de credibilidad en el partido, la apertura a la democracia mediante la formación del IFE que ha permitido la consolidación de partidos de oposición, al poco interés de la ciudadanía en las cuestiones públicas y una excelente campaña de *marketing* le quitaron el poder al PRI y se lo entregaron a Vicente Fox, en los siguientes capítulos analizaremos ampliamente su campaña para poder demostrar que su victoria no fue política sino mercadológica.

²³⁹ Spot antifoxista. www.geocities.com/dmontero-trejo/politica/texto_antiFOX.htm

Cap. 3 La campaña política de la Alianza por el Cambio: el fenómeno Fox

3.1 Fox: Itinerario político

Más que analizar la trayectoria política de Fox deberíamos atender a su trayectoria como empresario, pues su vida política es relativamente corta y su experiencia en cargos públicos data de una diputación en Guanajuato y la gobernatura del mismo estado, sirva este pequeño recorrido por la vida de Fox para demostrar que sus éxitos han sido empresariales y no políticos, para demostrar su doctrina neoliberal y su interés por la industria, en la que él ha trabajado y ha sido exitoso como empresario.

Fox nació el 2 de julio de 1942 en el Distrito Federal. Hijo de Vicente Fox y Mercedes Quesada vivió en el municipio de San Cristóbal del Rincón en el estado de Guanajuato. Sus estudios los realizó en las mejores escuelas jesuitas del estado y su carrera de administración de empresas la realizó en la Universidad Iberoamericana en el Distrito Federal. Según cuenta él mismo, inició su vida laboral en la Coca Cola como supervisor de ruta hasta llegar a ser presidente de la empresa para México y Centroamérica. A finales de la década de los setenta regresó a Guanajuato y se hizo cargo de las empresas familiares "Botas Fox" y "Rancho San Cristóbal", manejando además franquicias de calzado y alimento, y estableciendo las congeladoras de verdura "Don José" y "El cerrito" creando de esta forma el "grupo Fox" del cual fue presidente.

También fue vicepresidente de la Asociación de Industrias del Estado de Guanajuato (AIG) y miembro de la Cámara de Comercio México Americana. Fue a partir de estas relaciones que conoció a Manuel Clouthier y es entonces cuando inicia su carrera política.

Según cuenta el propio Fox, Clouthier le comentó un día que ellos siempre se quejaban de la mala situación del país, y la corrupción y también de que nadie hacía nada, este comentario despertó en Fox el interés en la política, por lo que dejó de lado sus actividades empresariales e ingresó al PAN en 1988 donde fue electo candidato a la diputación del 3er distrito del estado de Guanajuato. Como dice Manlio Tirado, se lanzó al escenario electoral sin la más mínima experiencia política pero poniendo en práctica sus conocimientos de mercadotecnia ganó la diputación. El mismo Fox acepta su falta de experiencia y las herramientas que usó "aunque no tenía experiencia política cuando ingresé al PAN, si tenía claro a donde quería llegar. Lo primero que hice al integrarme a sus filas fue convocar a una junta de planeación estratégica; era como hablar en el vacío, por que nadie en Acción Nacional entendía de qué se trataba aquello y mucho menos sabían como aplicar esa herramienta" ²⁴⁰

Otra cosa que es muy importante remarcar es que Fox no es un panista doctrinario, no le interesa ni la ideología ni los principios del partido "mi

²⁴⁰ Tirado, Manlio. « La trayectoria a los Pinos » en *Periódico Noroeste* Mazatlán, 01/12/00

contribución al PAN no es doctrinaria, para eso no sirvo, lo tengo muy claro. No es mi vocación, ni son mis facultades dar el debate o estar haciendo el análisis político. No, yo trabajo el lado administrativo, el lado de gobernar,"²⁴¹ su interés es administrar un estado o país como si fueran empresas logrando iniciar en México una nueva forma de hacer política. La política mexicana primero tuvo a su mando caudillos, después políticos, licenciados en derecho, economistas y a partir de Fox empresarios, así pues los mexicanos hemos pasado de ser revolucionarios a ciudadanos y de ciudadanos a compradores.

Como diputado poco sobresalió pero dedicó tiempo a planear su campaña para la gubernatura de Guanajuato para las elecciones de 1991. El 18 de agosto de 1991, día en que se realizaron las elecciones Fox acusó al priismo de un nuevo fraude electoral, de haber acarreado votantes y pagado votos además de haberle robado la gubernatura y la posibilidad de luchar en la siguiente contienda electoral a la presidencia. Fue entonces cuando Fox organizó movilizaciones, marchas, mítines, acciones con las que obtuvo notoriedad a escala nacional. Estas acciones lograron que Salinas obligara a renunciar a Ramón Aguirre, dimisión que algunos dicen (Cevallos y Luis Alvarez) y otros niegan (Fox y Medina Plasencia), fue el resultado de negociaciones entre el entonces presidente y los dirigentes del partido. Cabe mencionar que Porfirio Muñoz Ledo apoyó a Fox en sus movilizaciones y lo proclamó vencedor, esta, cómo podremos ver, no es la única ocasión en que Muñoz Ledo como candidato opositor declina a favor del candidato blanquiazul.

Este "fraude" llevó a Fox a desaparecer de la vida pública durante tres años, hasta la salida de Salinas de Gortari de los Pinos, pues como ya mencioné anteriormente, lo acusó de haberle robado la gubernatura y el privilegio de contender por la presidencia de la república y además por que según el propio Fox "necesitaba un sueldo y tener que comer"

Fox regresó a la política en 1994 y el 5 de febrero de 1995 fue elegido nuevamente candidato para la contienda a gobernador de Guanajuato, en el mes de mayo ganó los comicios y tomó posesión el 5 de junio de 1995 anunciando su intención de formar una "gran alianza ciudadana" y su propósito de luchar por la presidencia del país. Durante su gobierno encontramos como características su declaración patrimonial y su continua confrontación con la oposición tanto en el congreso estatal como con el gobierno federal, sus continuos viajes (30 viajes al extranjero realizados entre 1995 y 1998).

La intención de Fox desde el principio de su corta carrera política fue llegar a la presidencia, por lo que desde 1993 emprendió una cruzada para reformar o derogar el artículo 82 de la constitución mexicana que establece que los hijos de los extranjeros no pueden contender como candidatos a la presidencia de nuestro país, esta reforma fue apoyada por intelectuales, líderes y académicos pero no entró en vigor sino hasta el año 2000.

²⁴¹ *Ibidem.*

Fox comenzó a hacer campaña para la presidencia mucho tiempo antes de siquiera ser aprobada la reforma constitucional, el 2 de julio de 1997 anunció su interés de buscar la candidatura de su partido a la presidencia, la cual combinó desde entonces con su función pública, presentó licencia el 7 de agosto de 1999 y fue sustituido por el panista Ramón Martín.

Fox fue apoyado por militantes del partido y por gente sin partido, más tarde apareció la organización "amigos de Fox", que como ya hemos visto fue una de las estrategias más exitosas de Fox, ya que le dio soporte económico a su campaña y le facilitó y aseguró un enorme número de votos.

Hay una constante en la carrera de Fox, y es la de escalar puestos públicos o mejor dicho cubrir requisitos constitucionales para llegar a la presidencia de la República, primero entró al parlamento con la firme idea de que su siguiente paso sería llegar a la jefatura del estado de Guanajuato y utilizó su puesto para hacerse campaña, más tarde como gobernador se fijó la meta de llegar a los pinos para lo que comenzó su ardua campaña en 1997. Cuando era gobernador se formó el grupo "amigos de Fox" y realizó innumerables giras al interior de la república con lo que se dio a conocer a nivel nacional y también 30 viajes al extranjero, sobretodo a Estados Unidos. Los medios de comunicación sirvieron a este fin, ya que registraban sus acciones diarias y sus declaraciones "... su fuerte, extensa, intensiva y costosa campaña por la presidencia ... llevó a Vicente Fox a lograr su objetivo" ²⁴²

Es difícil pensar en que los resultados de una campaña electoral se basen en la mercadotecnia, la política supone un ámbito de intercambios a nivel de propuestas y planes alternativos de gobierno que no tienen nada que ver con la simple venta de un producto comercial, sin embargo en las recientes elecciones, como podremos observar, la política perdió terreno ante el ámbito comercial convirtiéndose en campañas publicitarias caracterizadas por la oferta y la demanda.

Fox utilizó esta herramienta, la mercadotecnia, en sus tres exitosas campañas "con el propósito de convencer a la gente de que él es un líder que merece confianza, que tiene grandes planes y que es capaz de cumplirlos" ²⁴³ Lo más triste es que no se intenta tapar o disimular el vacío político en las campañas, parece que la mercadotecnia a ganado el terreno de una manera natural y las declaraciones del entonces candidato ponen esto en evidencia " la propuesta es muy importante, el poder vender una visión, el poder vender un sueño, el poder convencer a través de esas tres ó cinco ideas" ²⁴⁴ Como podemos ver, para Fox su campaña trató de vender, sueños o ilusiones, propuestas que fueran acordes con las ilusiones de la población, en esta declaración de Fox observamos la manera en que manejó su campaña, con mercadotecnia, sirviéndose de todas

²⁴² *Ibidem.*

²⁴³ *Ibidem.*

²⁴⁴ *Ibidem.*

esas herramientas que le ayudaron en su carrera empresarial, se vendió como el producto que todo mexicano había soñado tener.

Los sueños de los mexicanos se traducen en mejor calidad de vida, empleo, seguridad, salud, educación, estabilidad económica, etc., nada más fácil que captar estas necesidades básicas en encuestas, y en base a estadísticas prometer al pueblo la solución a sus problemas, crear estrategias que llamaran la atención del nuevo consumidor ciudadano, qué mejor que un producto nuevo que a lo largo de su corta carrera política ha desafiado al priísmo y a la oposición pero que se sirve de ella para ganar unos cuantos adeptos más y dar además así la idea de pluralidad y tolerancia escondiendo su principal interés: el poder.

Fox de esta manera vendió su imagen creada y recreada con ayuda de los medios masivos de comunicación, la gente compró el sueño de ver resuelta su vida en un cambio que no es más que otra estrategia de campaña y que no deja de ser un eslogan publicitario, este es el gran peligro al que nos enfrentamos los mexicanos al tener al frente de nuestro país a un exitoso empresario.

En los siguientes apartados de este capítulo hablaré sobre los partidos que conforman la alianza, estableciendo sus historias, estatutos y doctrinas, según se requiera, de tal forma que se pueda entender mediante el conocimiento lo desleal e inestable de la formación de las alianzas. Recordemos que la Alianza no cuenta con normas ni principios que hagan perdurable dicha unión, sino que es sólo un paso para llegar a la presidencia de la República. El mismo Fox en una gira proselitista en Mérida aseguró que "al unir fuerzas con el Partido Verde Ecologista, Acción Nacional reafirmó su vocación aliancista para conseguir el triunfo en los comicios del 2000"²⁴⁵

El haber creado una alianza dio una imagen de pluralidad y según dijo Fox esta estrategia garantizaría la gobernabilidad del país, pero en realidad el unirse con el PVEM ayudó a Fox en el sentido de que ya no debía luchar por conquistar el voto de este sector, si a éste le sumamos los militantes del PAN y al gran número de personas que formaron parte de la asociación amigos de Fox, ahora amigos de México, así como el número de personas que vieron la posibilidad de la pluralidad sumados a los antipriístas, nos da la idea de la gran cantidad de adeptos que ganó Fox durante su campaña.

Fox, al salir de las normas y estereotipos establecidos logró acercarse a distintos sectores de la población, su carisma y gran seguridad le hicieron ganar adeptos y obtener la victoria en las urnas.

Pero ¿Quién obtuvo la victoria el PAN, el Verde Ecologista (PVEM), La Alianza por el Cambio o el Sr. Vicente Fox?, Luis Pazos dice que sin Fox el PAN no hubiera ganado y que el PAN sin Fox tampoco lo hubiera logrado, a estas alturas sería difícil descubrir quién era indispensable para quien, pero lo que sí

²⁴⁵ Boletines. www.vicentefox.org.mx/pag_campana Boletín 03/4/99

podemos decir es que una de las claves del éxito fue la oportuna creación de Amigos de Fox, mucho tiempo antes de que fuera nombrado candidato del PAN y del PVEM, ya que esta asociación cuenta con muchos más miembros que Acción Nacional.²⁴⁶

Si volvemos a la pregunta de quién fue indispensable para quien tendremos que recordar que existió un gran desacuerdo entre los dirigentes del PAN de que Fox fuera el candidato a la presidencia por ese partido, sin embargo fue el único que presentó su candidatura y se quedó, y también hemos de recordar que Fox si bien es panista no respondía ni en su actuar, ni en su manera de hacer política a los siempre bien distinguidos políticos blanquiazules que se rozaban con los más importantes empresarios del país y que velaban por sus intereses.

Si pensamos en un cambio favorable es difícil entender el problema, pero si analizamos lo que sucedió este dos de julio y sus consecuencias encontraremos que nuestro sistema político está en crisis. El problema estriba en que el sistema político de nuestro país recae en la existencia de partidos políticos, y si estas elecciones no fueron ganadas por un partido sino por un candidato, ¿qué es lo que pasará entonces con nuestro sistema político?, ¿Dónde quedaran los partidos y cuál será el papel que desempeñarán?, ¿Qué seguridad tendremos al votar por un candidato que no tiene compromiso con un partido ni con sus principios?

3.2 El tejido de la Alianza: PAN – PVEM

3.2.1 Partido Acción Nacional: Historia²⁴⁷

Desde 1926, Manuel Gómez Morín, fundador de Acción Nacional, trabajó reuniendo voluntades para formar un partido político. Escribió el libro 1915, en el que llama a su generación para embarcarse en una vasta labor de reconstrucción nacional en los órdenes económico, político y social.

En 1929 los grupos de las facciones revolucionarias se aseguraron el poder a través de la formación del PNR, logrando desorganizar a todos los partidos políticos anteriores. En ese mismo año el vasconcelismo hizo renacer las esperanzas, fue en ese momento que Gómez Morín escribió a Vasconcelos: "...yo siempre he creído que lo importante para México es lograr integrar un grupo, lo más selecto posible, en condiciones de perdurabilidad, de manera que su trabajo, sin precipitaciones, pueda ir teniendo cada día, por esfuerzo permanente, un valor y una importancia crecientes".

²⁴⁶ Cfr. Pando Santiago en Ortiz Ortiz, Francisco. *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*. México. Ed. Nuevo Siglo Aaquilar. 2002. 138 pp

²⁴⁷ Toda la información sobre el partido ha sido recabada de la página web del Partido Acción Nacional www.pan.org.mx

De haber escuchado a Gómez Morín, el vasconcelismo no habría sido una llamarada, sino una institución; pero el vasconcelismo se apagó de súbito, aunque su luz y su experiencia fecundarían diez años más tarde en Gómez Morín, insobornables la esperanza y el hombre, éste reencendería el anhelo.

En 1933 el país atravesaba por una intensa agitación social y por una seria crisis económica, la cual se había agravado por la fuga de capitales y el boicot extranjero. En 1935 el PNR logró la desorganización de las clases políticas y la mediatización de su acción, organizando a los obreros y campesinos en los sectores del partido. Todo esto hizo surgir diferentes grupos opositores al régimen político, que tenían como denominador común el rechazo a la política emprendida por el estado.

Manuel Gómez Morín con tristeza contemplaba los resultados prácticos de los ensayos cardenistas y escribía: "...una pesada tolvenera de apetitos desencadenados, de propaganda siniestra, de ideologías contradictorias, de mentira sistemática, impide la visión limpia de la vida nacional".

Así, la idea de Acción Nacional nació de un grupo de jóvenes en el umbral de la vida pública. Estos jóvenes pensaron en la necesidad imperiosa de una acción conjunta, para encontrar de nuevo el hilo conductor de la verdad y para dar valor a la acción que, si se limita al individuo, está normalmente condenada a la ineficacia, a la esterilidad, al desaliento. Advirtieron entonces que por toda la República corría la misma inquietud y una angustia idéntica embargaba los corazones.

Gómez Morín consideraba que lo más urgente era crear conciencia ciudadana, para que los mexicanos se percataran de los problemas que tenía el país y despertara en ellos el deseo de participar en la solución. Uno de los primeros objetivos sería el formular para México una doctrina congruente y concreta, postulada como norma y guía para alcanzar sus metas. "...una acción permanente que, basada en una actitud espiritual dinámica, hiciera valer en la vida pública la convivencia del hombre integral; una postulación de la Moral y del Derecho, como fuente y cauce de la acción política, y ésta, no mero cambio de personas, sino reforma de estructuras políticas y sociales, para gestionar el bien común."

Los planes de organización de Acción Nacional alcanzaron forma definitiva en enero de 1939. En febrero quedó constituido el Comité Organizador. Inmediatamente se estableció comunicación con diversos núcleos de ciudadanos de los estados, numerosos viajes a todos los estados de la República se realizaron creando una maravillosa red de grupos que iniciaron el movimiento en el país.

El día 16 de septiembre de 1939, reunida en el local del Frontón México, la Asamblea Constituyente de Acción Nacional adoptó los Principios de Doctrina y los Estatutos de la nueva organización.

El objetivo general de partido es intervenir orgánicamente en todos los aspectos de la vida pública, tener acceso al ejercicio democrático del poder y lograr:

I. El reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana y, por tanto, el respeto de los derechos fundamentales del hombre y la garantía de los derechos y condiciones sociales requeridos por esa dignidad;

II. La subordinación, en lo político, de la actividad individual, social y del Estado a la realización del bien común;

III. El reconocimiento de la preeminencia del interés nacional sobre los intereses parciales y la ordenación y jerarquización de éstos en el interés de la nación, y

IV. La instauración de la democracia, como forma de gobierno y como sistema de convivencia.

3.2.1.1 Doctrina

El pensamiento del PAN ha sido denominado "Humanismo Político o Solidarismo". Se basa en el realismo moderado de la filosofía aristotélico-tomista. Los elementos centrales en torno a los cuales se construye ese pensamiento, son los siguientes:

a) Persona humana

"El ser humano es persona con cuerpo material y alma espiritual, con inteligencia y voluntad libre, con responsabilidad sobre sus propias acciones y con derechos universales, inviolables e inalienables, a los que corresponden obligaciones inherentes a la naturaleza individual y social".

b) Bien común

Conjunto de valores morales, culturales y materiales, que han de conseguirse mediante la ayuda recíproca de los hombres y que constituyen instrumentos necesarios para el perfeccionamiento personal de todos y cada uno de ellos en la convivencia. Es también oportunidad personal, justa y real de acceso a los bienes humanos. Toda persona tiene el derecho y el deber de gestionar y aprovechar ese conjunto de condiciones políticas, sociales y económicas necesarias para mejorar la convivencia humana que posibilite su perfeccionamiento y el de las demás personas.

c) Solidaridad

El ser humano, por naturaleza, es un ser social, de ahí que no sólo sea responsable del destino propio, sino del de su comunidad. "En función de la

solidaridad responsable del hombre en el destino de sus semejantes, toda persona tiene derecho y obligación de intervenir en los asuntos públicos de la comunidad política de que forma parte".

La solidaridad se basa en la vinculación persona-sociedad e implica entre éstas un respeto recíproco: "No pueden subsistir ni perfeccionarse los valores humanos si se agota o decae la colectividad, ni ésta puede vivir si se niegan los valores personales".

d) Subsidiariedad

Es un principio ordenador de las relaciones entre el Estado, grupos y personas en la sociedad. Se afirma que no haga la sociedad mayor y más perfecta lo que puede y debe hacer la menor, a menos que ésta no esté en posibilidad de realizarlo, en cuyo caso se justifica la intervención de la mayor, sólo en la medida en que coadyuve a que la sociedad menor restablezca la posibilidad de realizar por sí misma lo que persigue.

Este principio se aplica a las relaciones entre Federación y entidades federativas, entre éstas y municipios, entre la sociedad y la familia, o entre gobierno y sociedad: "tanta sociedad como sea posible, tanto gobierno como sea necesario".

"En cumplimiento de su misión subsidiaria y supletoria, el Estado debe fomentar el aprovechamiento racional de los recursos naturales, estimular y coordinar todas las actividades adecuadas para la estabilidad y prosperidad de la economía, corregir las injusticias que existen en la aplicación y distribución del ingreso nacional... La conveniencia y los límites de la intervención del Estado dependen de las exigencias del bien común en los casos concretos".

"En donde la iniciativa privada sea imposible o insuficiente, el Estado ha de urgir la organización de actividades sociales, sin matar, estorbar ni desplazar esa iniciativa..."

e) Política

Acción Nacional concibe a la política como capacidad y obligación de servir al hombre y a la comunidad, y no como oportunidad de dominio sobre los demás. La política es actividad humana indispensable y superior y, por tanto, debe estar subordinada a la ética.

Corresponde a la actividad política el establecimiento de un orden dinámico que permita, en las circunstancias históricas concretas, la conservación y el incremento del bien común.

f) Democracia

La democracia se funda en la igualdad esencial de todos los seres humanos. Es la forma superior de legitimación del poder político y el sistema óptimo para respetar la dignidad humana. Requiere de la participación eficaz de las personas en las actividades colectivas. "...todo régimen democrático debe respetar, promover y garantizar, mediante procedimientos electorales imparciales y objetivos, la expresión y representación de las minorías, los derechos del ciudadano para intervenir en el proceso de integración del gobierno al que vive sujeto y a formar parte del propio gobierno, y debe asegurar a los ciudadanos la libertad de información y su libertad de criticar a quienes ejercen el poder".

Los partidos políticos representan las tendencias, convicciones y programas de los diversos grupos existentes en la comunidad y los esfuerzos organizados de los mismos para alcanzar o conservar el poder, lo cual presupone la existencia de posibilidades legales y prácticas de alcanzar tales fines.

g) Estado

El Estado, como sociedad política, requiere de un gobierno que sea expresión auténtica de la colectividad. Requiere del recto ejercicio de la autoridad, que tiene por fin la realización del bien común. El cumplimiento de este fin implica simultáneamente la justicia y la seguridad, y el respeto y protección del bien colectivo y de los derechos de todos los miembros de la comunidad: derecho a la vida, a la libertad espiritual, a la justicia, a la educación y a la cultura, al trabajo y al descanso, a la propiedad, a la seguridad social, a la salud y al bienestar.

h) Organización

Los Estatutos Generales de Acción Nacional son el instrumento legal que rige el funcionamiento del partido. Fueron aprobados inicialmente en la Asamblea Constituyente celebrada en la ciudad de México del 14 al 17 de septiembre de 1939 y han sido reformados por la Asamblea cuando su actualización lo ha requerido.

i) Estructuras

La organización se establece en forma horizontal y vertical. La primera comprende las estructuras nacional, estatal, municipal y distrital, y en la actualidad está formada por el Comité Ejecutivo Nacional, 32 Comités Directivos Estatales y más de 900 Comités Municipales (en municipios que en total abarcan a más del 75 por ciento de la población). La forma vertical está integrada por grupos homogéneos en razón de oficio, profesión, actividad u otra similar.

Las estructuras estatales siguen, tanto en su vida interna como en su actividad política, los mismos lineamientos de la nacional, es decir, se rigen por Asambleas,

Convenciones, Consejos y Comités Directivos; lo mismo ocurre con las estructuras municipales y distritales, excepto que en ellas no se integran Consejos.

El padrón del Partido registra, hasta mayo de 1995, 145,500 miembros.

j) Liderazgo político

El liderazgo político de Acción Nacional ha venido aumentando considerablemente desde 1988. Prueba de lo anterior, es el aumento que tuvimos en 1997 al pasar en tan sólo dos años (1995 a 1997) de 24.7 a 38.5 millones de mexicanos gobernados por autoridades emanadas del PAN. Esto significó un crecimiento de 55% en ese período.

3.2.2 Partido Verde Ecologista de México: Historia ²⁴⁸

A finales de la década de los 70's surgió una organización de carácter popular que se llamó "Brigada de Trabajo Democrática y Social", dedicada al auxilio y solución de problemas en colonias populares y áreas marginadas.

Más Tarde en 1980, debido a la creciente inquietud de la población por los problemas ambientales que afectaban directamente su calidad de vida, la Brigada se transformó en una agrupación ecologista; así fue como nació la "Alianza Ecologista Nacional". Este grupo trabajó durante seis años y se extendió a nivel nacional logrando llamar la atención de la sociedad mexicana sobre temas, tales como, los peligros de la planta nuclear de Laguna Verde en Veracruz, la destrucción de los bosques y las selvas tropicales y la contaminación del aire en las grandes ciudades.

Con la llegada masiva de miembros a la Alianza Ecologista se tomó la decisión de buscar nuevas formas de participación ciudadana, que nos vincularan a la vida político-social del país. De esta forma, en 1986 se fundó el Partido Verde Mexicano (PVM) con la intención de participar en las elecciones federales de 1988, lo cual no fue posible pues no se obtuvo el registro como partido político.

Sin embargo, el PVM se integró al "Frente Democrático Nacional" y apoyó la candidatura presidencial del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas con el compromiso de impulsar un programa de carácter ecológico en caso de resultar electo.

Al concluir el proceso electoral de 1988, el PVM se separó del Frente Democrático Nacional para buscar su conformación como partido político nacional y lograr reconocimiento autónomo.

²⁴⁸ Toda la información sobre el partido ha sido recaudada en la página web del Partido Verde Ecologista www.pvem.org.mx

Después de una intensa campaña nacional de afiliación de miembros, en 1990 se solicitó el registro condicionado bajo el nombre de Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Esta solicitud fue injustamente rechazada por el Consejo General del Instituto Federal Electoral por considerar que las acciones ecologistas no eran actividades de índole política. En su dictamen el Instituto Electoral señalaba que: "de las constancias aportadas se advierte que la organización de que se trata ha realizado una labor constante en defensa de la ecología, del medio ambiente, de la flora y de la fauna y que ha organizado y participado en diversos eventos como son el Día Mundial de la Tierra, programa de reforestación, concurso de dibujo infantil, Día Mundial del Medio Ambiente, Marcha del 2 de Octubre, Día del Arbol. A juicio del Consejo General estas actividades no se consideran políticas en el espíritu del artículo 41 Constitucional y de lo dispuesto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales".

Este hecho motivó la apelación ante el Tribunal Federal Electoral, el cual falló en favor de nuestra organización otorgándole su registro condicionado como partido político nacional el 9 de febrero de 1991. La Sala Central del Tribunal fincó un importante precedente jurídico al resolver por unanimidad que: "las labores realizadas por el PVEM en defensa de la ecología, estaban claramente orientadas a una participación activa y pública en la vida político-social del país, por lo tanto pueden considerarse como actividades de naturaleza política".

No obstante, el Instituto Electoral condicionó la decisión del Tribunal al cambio de nombre y emblema de la organización, por lo que se denominó entonces Partido Ecologista de México (PEM) y su emblema tuvo que ser modificado.

Tras su participación en las elecciones federales de 1991, el PEM perdió su registro por no haber alcanzado, según las autoridades, el 1.5% de la votación nacional (se obtuvo oficialmente 1.44%). A pesar de ello, el trabajo continuó y el 13 de enero de 1993, después de realizar 167 asambleas constitutivas en 24 estados de la República y contando con 86 mil afiliados (ahora somos 500 mil), se recuperó el registro definitivo para participar en los comicios federales de 1994.

El 14 de mayo de 1993 la Asamblea Nacional de nuestro instituto político resolvió cambiar el nombre y emblema del partido, con el objetivo de lograr una mejor comunicación visual apegada a los principios motores de la organización. Fue entonces como se denominó finalmente Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y su emblema se conformó por un tucán real que representa a la naturaleza posado sobre una "V" que significa la Vida, la Verdad y la Victoria; dos serpientes emplumadas que representan a las culturas autóctonas de México rodean al tucán y miran de frente a un círculo que simboliza la concepción de unidad cósmica de la cultura náhuatl; el nombre del partido aparece con letras blancas alrededor del emblema de fondo verde.

Para las elecciones de 1994 el PVEM postuló al Lic. Jorge González Torres como su candidato a la presidencia de la República, por su destacada labor como ecologista y fundador del partido.

Tras su participación en la elección, y a pesar de las marcadas diferencias e inequidades de la contienda electoral, el PVEM incrementó su votación y logró el ingreso a la Asamblea de Representantes del Distrito Federal ganando dos escaños. A partir de ello, los triunfos electorales de nuestro partido se han multiplicado y hoy los ecologistas gobernamos en nueve estados de la República y el Distrito Federal a través de presidentes municipales, regidores, diputados locales, asambleístas y legisladores federales.

En 1997 la Asamblea de PVEM en el Distrito Federal eligió por unanimidad al Lic. Jorge González Torres como su candidato a la Jefatura de Gobierno del D.F. Como resultado del proceso electoral de 97, el PVEM accedió por primera ocasión a la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión al ganar 8 escaños. El mayor éxito de estos legisladores es el de haber logrado la reforma al artículo 4º de nuestra Constitución Política, que ahora reconoce como garantía individual de los mexicanos el derecho a vivir en un ambiente sano para nuestro desarrollo y bienestar.

La fuerza Verde no sólo se circunscribe al ámbito nacional; el PVEM promovió en 1998 la constitución de la Federación de Partidos Verdes de las Américas, integrada por partidos ecologistas de Estados Unidos, Canadá, Brasil, Venezuela, Uruguay y Ecuador. Además se mantienen estrechas relaciones con más de 200 partidos Verdes de Europa, Africa, Oceanía y Asia.

3.2.2.1 Principios

EL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MEXICO es una organización ecologista política interesada fundamentalmente en el cuidado y conservación de la naturaleza y del medio ambiente.

EL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MEXICO busca la recuperación y afianzamiento de los auténticos valores culturales de México. En especial, de la tradición y conocimientos autóctonos, que son profundamente respetuosos de los seres vivientes humanos, animales y vegetales, así como de los elementos naturales.

Los principios fundamentales del PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MEXICO son AMOR, JUSTICIA, LIBERTAD para todos los seres que habitan la tierra.

- **AMOR:** El amor es el principio motor de las acciones del PVEM. Lo entendemos como el sentimiento efectivo que implica involucrarse, compartir, disfrutar, sufrir, comprender, respetar, colaborar, y demás

actitudes de sana relación con nuestros semejantes, y con seres diferentes como son los animales y vegetales. El amor implica paz y concordia en las relaciones entre los seres vivos, y cooperación para emprender acciones comunes y alcanzar sólidos y efectivos beneficios.

- **JUSTICIA:** La justicia es el principio rector de las relaciones del Partido Verde Ecologista de México con todos los seres vivos y los elementos naturales. Entendemos por justicia la equidad y trato respetuoso, el abstenerse de sacar ventajas de cualquier índole para dañar o perjudicar a seres vivos o al medio ambiente.

Justicia implica equilibrio, balance, armonía y paz. Las diferencias intelectuales, culturales, económicas, físicas o geográficas, deben ser aprovechadas para ayudar y cooperar en tareas de beneficio común. Los más fuertes, hábiles o mejor ubicados, deben utilizar sus favorables condiciones en bien de la vida.

Acorde con la justicia, el PVEM sostiene la igualdad de oportunidades y trato para mujeres y hombres, el acceso general de la educación, alimento, trabajo, habitación, salud, bienestar e información. Especial importancia se da en el partido a los derechos humanos y a los derechos a la vida de los animales y vegetales, al derecho y a la necesidad de contar con aire limpio, agua pura, tierra fértil y sol natural.

- **LIBERTAD:** La libertad es el principio que otorga al PVEM amplitud y precisión en sus planes, acciones y objetivos. Apoyamos que cada persona, grupo, sociedad o país, puedan escoger su destino sin ser limitados por presiones o conveniencias ajenas. Que la religión, creencia, trabajo, especialidad, lugar geográfico y educación, sean producto de decisiones independientes, enmarcadas sólo por los intereses del beneficio común.

Libertad en la política y procesos electorales, en la economía de países y particulares, en la información y en la educación de las personas. Pero también, libertad de vida y movimiento para los animales silvestres que se encuentran injustamente enjaulados por el capricho de los hombres. Libertad para que las selvas y bosques crezcan y se desarrollen, para que a su vez los animales tengan libertad de acción en su hábitat, y el humano tenga vida y posibilidad de ejercer su libertad.

- **SOCIEDAD ECOLOGICA:** Basado en los principios de Amor, Justicia y Libertad, el PVEM aspira a la formación de una sociedad ecológica que integra las distintas esferas económica, social, política y cultural de la sociedad, en armonía con la naturaleza.
- **PRINCIPIOS ECONOMICOS:** El patrimonio principal que tiene la humanidad es la naturaleza y el medio ambiente. Este patrimonio

representa la verdadera riqueza de una nación, por lo que debemos cuidarlo prioritariamente. Sabemos que al destruirla, destruiremos la vida toda.

La tendencia es buscar un equilibrio entre el desarrollo de los procesos económicos y la conservación del medio ambiente.

- **PRINCIPIOS SOCIALES:** Son autosuficiencia, desconcentración y convivencia armónica con la naturaleza.

El P.V.E.M. defiende los derechos humanos como parte central de su posición en la sociedad. Reivindica la igualdad de derechos y oportunidades para todos los mexicanos e n los campos de salud, vivienda, educación, cultura y recreación.

- **PRINCIPIOS POLITICOS:** La tendencia política del P.V.E.M. es la ecologista. Por tal motivo, el P.V.E.M. difiere del resto de los partidos. La competencia se sustituye por la integración de esfuerzos en torno de un objetivo común, que es la defensa de la vida y de su hábitat.

El P.V.E.M. afirma la necesidad de instaurar formas democráticas de convivencia en la sociedad, los partidos políticos y el gobierno.

Tolerancia, respecto a la diversidad y a la diferencia son formas que guían del P.V.E.M. en sus relaciones políticas con la sociedad y la esfera pública.

La mejor solución a los problemas de México parte de los principios del Partido Verde Ecologista de México. La falta de aprovechamiento del atractivo turístico, basado en la cultura e historia de nuestro pueblo, debe ser abordada desde soluciones ecologistas.

- **AUTONOMIA INTERNA Y EXTERNA:** En el PVEM se establece categóricamente la obligación de no aceptar pacto o acuerdo que lo sujete o subordine a cualquier organización internacional, o lo haga depender de entidades o partidos políticos extranjeros o nacionales.

En el PVEM queda absolutamente prohibido solicitar o recibir cualquier clase de apoyo económico, político y propagandístico, proveniente del extranjero o de ministros de los cultos religiosos o sectas.

3.2.3 Alianza por el Cambio: Propuesta Política

3.2.3.1 Historia

Las alianzas o coaliciones fueron uno de los tópicos que comenzaron al inicio de las campañas, poco tiempo tenían de haber sido elegidos candidatos de

diferentes partidos cuando empezaron las negociaciones para entretejer alianzas que permitieran derrocar al PRI de los pinos, en pro de una democracia "que demanda" una alternancia en el poder. Se intentaron negociaciones entre el PRD y el PAN, al verse imposibilitada, hicieron coaliciones con otros partidos, quedando divididas las fuerzas políticas del país. Cárdenas por su parte intentó reunir el mayor número de partidos para asegurarse el mayor número de votos, sin embargo partidos como el PPS, PT, Convergencia Democrática, etc., son partidos con un número pequeño de afiliados y si a eso le sumamos la poca popularidad que obtuvo Cárdenas después de su participación y pocos logros en el Gobierno del DF entenderemos el por qué de su derrota, lo que demuestra claramente que el hecho de contar con el mayor número de partidos en una coalición no significa la victoria.

El PAN sin embargo se unió a un partido que si bien no cuenta con un gran número de militantes, logró una coalición centrista que llegó a formular propuestas que parecían viables, de tal forma que el 8 de diciembre de 1999 los representantes del PAN y del PVEM Germán Martínez Cázares y Sara Castellanos Cortés respectivamente junto con sus presidentes Luis Felipe Bravo Mena y Jorge González Torres entregaron a José Woldenberg presidente del Consejo General del IFE, la documentación requerida para iniciar los trámites del registro.²⁴⁹

La coalición una vez formada dedicó sus esfuerzos a crear el emblema de la alianza, el cual causó gran polémica, ya que por primera vez aparecía la foto de un candidato, por lo que " con el voto de su presidente en contra el Tribunal Electoral del Poder Judicial Federal revocó ... la decisión del IFE relativo al emblema de la coalición del PAN y el PVEM y determinó que se excluya de este la foto ... de Fox ... por ende las boletas electorales no tendrán la imagen del panista... El tribunal dispuso que los partidos de la alianza disponían de 45 horas para presentar un nuevo símbolo"²⁵⁰ el día 10 de enero del 2000 después del registro formal de Vicente Fox como candidato a la presidencia de la República, Luis Felipe Bravo Mena presidente de Acción Nacional repudió la resolución del TFE respecto al registro de Fox, manifestó su satisfacción y dijo que su liderazgo y trayectoria política "... enriquecerá las opciones que tendrán los ciudadanos para elegir a quien deba ser el titular del poder ejecutivo federal para el período 2000 - 2006"²⁵¹ Además de que en un comunicado del 12 de enero anunciaron presentarían "bajo formal y expresa protesta de inconformidad, el emblema que nos impone ilegalmente la autoridad..."²⁵² añadieron "que con la fotografía de Vicente Fox o sin ella, el PAN y el PVEM, en Alianza por el Cambio, vamos a ganar"²⁵³

²⁴⁹ Cfr. Boletines. *Op. cit.* Boletín 08/12/99

²⁵⁰ Arana Jesús. "Ordena el TEPJF excluir la foto de Fox del emblema de la alianza" *Periódico La Jornada*. México. Enero 2000.

²⁵¹ Boletines. *Op. Cit.* Boletín 10/01/01

²⁵² Boletines. *Op. Cit.* Boletín 12/01/01

²⁵³ *Ibidem*.



Alianza por el Cambio

El cambio en el emblema fue mínimo pues si bien no se observa la foto del candidato, su silueta está presente y denota la misma intención de la foto, al candidato con las manos arriba haciendo la "v" de la victoria. Esta segunda propuesta tampoco fue aprobada por lo que el emblema oficial de la alianza se compuso por la unión del logo del PAN y del PVEM.



La alianza por el cambio, como pudimos ver anteriormente, muestra irregularidades, ya que el PVEM expresa en sus principios políticos que el P.V.E.M. difiere del resto de los partidos y en sus principios de autonomía externa e interna establece categóricamente la obligación de no aceptar pacto o acuerdo que lo sujete o subordine a cualquier organización internacional, o lo haga depender de entidades o partidos políticos extranjeros o nacionales, sin embargo al unirse lograron formar una propuesta política común, que en realidad es la respuesta de todas las necesidades básicas de los mexicanos añadiéndole el toque verde con su propuesta ecologista.

3.2.3.2 Propuesta Política

Durante la campaña Fox en su "Alianza por el Cambio" manejó 10 propuestas:²⁵⁴

1.- MAS EMPLEOS Y MEJORES SALARIOS

En este rubro proponen la creación de condiciones para que la economía crezca a tasas de 7% y genere 1,300,000 empleos anuales. También garantizar la estabilidad de los indicadores fundamentales de la economía y asegurar la solidez del sistema financiero; Combatir el rezago laboral y el subempleo en el que viven millones de personas; Aumentar el poder adquisitivo de todos los mexicanos; Democratizar la economía, distribuyendo las oportunidades para todos y en todas las regiones del país.

²⁵⁴ Propuestas www.vicentefox.org.mx

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Proponen un cambio en el modelo económico. Un modelo económico donde el ser humano y el desarrollo de sus cualidades esenciales sean el objetivo: una economía humana y moderna, para lo que deberá crear el marco institucional y las condiciones de certidumbre, claridad y participación necesarias para generar las fuentes de empleo que se necesitan, logrando de esta manera un crecimiento sostenido.

Para lograrlo llevarán a cabo una política económica responsable, es decir, transparente en el fortalecimiento del sistema financiero, vinculación con la economía internacional, la capacitación para el trabajo, estímulos para el incremento de la productividad, el desarrollo tecnológico y la inversión privada. Además del mantenimiento de finanzas públicas sanas, lo que implica el no gastar más de lo que se obtiene. Para obtener un sistema tributario equitativo es necesario una reforma fiscal integral, para alentar la inversión, el ahorro y disminuir los niveles de evasión.

Creación de nuevas empresas y fortalecimiento de las ya existentes, con énfasis en la empresa media y apoyo a las micro y pequeñas. Programas de simplificación administrativa, con modificaciones a los esquemas para facilitar la contratación de más personal, apertura de nuevos mercados. Infraestructura de calidad y un marco regulatorio justo y predecible mejorará su competitividad. El desarrollo de la pequeña y mediana empresa reactivará el mercado interno y permitirá una mejor integración de la economía mexicana en los mercados internacionales.

2.- SUPERACIÓN DE LA POBREZA Y JUSTA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO ²⁵⁵

Proponen el diseño de una política social de Estado con visión de largo plazo. La aplicación de medidas que disminuyan los elementos de pobreza con resultados en el corto plazo. La generación de oportunidades de empleo en las zonas más rezagadas y marginadas. La eliminación de los factores que provocan la transmisión generacional de la miseria. La integración de las políticas económicas y sociales hacia la consecución de crecimiento con equidad. La garantía al acceso a infraestructura social básica.

Para lograrlo darán un nuevo enfoque al gasto social, es decir, que hará llegar los recursos hacia las familias necesitadas limitando la intermediación burocrática por medio de: Programas destinados a abatir la desnutrición en las comunidades marginadas a través de mecanismos y subsidios focalizados con la participación de los beneficiarios. La elaboración de planes a corto plazo que señalen las necesidades específicas a resolver para que, a través de acciones emergentes y estructurales, se disminuyan los graves rezagos de los pueblos indígenas, los ancianos, niños de la calle y discapacitados y las mujeres

²⁵⁵ *ibidem*.

Se implementarán estrategias de aprovechamiento de los recursos propios, orientadas a aumentar los ingresos de la población en condiciones de pobreza, fomentando la generación de empleos en zonas marginadas y su articulación con zonas cercanas.

Aumento de la inversión en la educación y capacitación en zonas marginadas para disminuir la inequidad en el acceso de oportunidades.

Descentralización de los recursos: los programas de combate a la pobreza y sus presupuestos serán operados en forma prioritaria por los gobiernos municipales y sólo en forma subsidiaria por los gobiernos estatales y la federación, estableciendo mecanismos claros de coordinación, transferencia de recursos y compensación de las regiones con marginación. Aplicaremos criterios estrictos de transparencia y eficacia del uso de recursos, evitando su utilización con fines electorales.

Orientar el gasto y la inversión en la infraestructura física, hacia los servicios públicos que impactan, de manera directa, en el bienestar de las personas. Para que la población tenga más y mejores servicios (salud y vivienda de calidad)

3.- ACCESO A UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD ²⁵⁶

Garantizar educación pública, laica y gratuita, de calidad y con valores. Asegurar el acceso a la educación a los niños y jóvenes marginados. Establecer la equidad como un imperativo de la educación a través del sistema nacional de becas y financiamiento. Elevar el nivel y la calidad del sistema educativo. Mejorar las condiciones de trabajo de los maestros. Proporcionar a los mexicanos la posibilidad de capacitación y educación permanente.

Buscan lograrlo incrementando y aplicando inteligentemente los recursos destinados a la educación dándole a los niveles básico, medio y superior, la importancia que merecen. También, buscan la modernización de la infraestructura disponible: aulas, materiales y equipos. (sobre todo computadoras)

Para incrementar la calidad educativa, su estrategia es enriquecer los programas educativos y los planes de estudio para la enseñanza de valores como la justicia, la libertad, la tolerancia, la solidaridad, la responsabilidad, el respeto al medio ambiente y a los derechos humanos, la equidad entre mujer y hombre.

²⁵⁶ *Ibidem.*

4.- ATAQUE FRONTAL A LA CORRUPCIÓN ²⁵⁷

Proponen un gobierno honesto y transparente, que informe con veracidad y oportunidad. Combatir la corrupción sin privilegios y salvedades. Fin a la impunidad de funcionarios que cometen actividades ilícitas. Transparentar las percepciones que reciben los funcionarios públicos.

Para lograrlo se deben ampliarlas facultades al Organismo Superior de Fiscalización para analizar, verificar y vigilar el uso de los recursos públicos. Castigar con rigor las actividades ilícitas y el abuso de poder cometidos por funcionarios públicos. Para lo que se debe de aumentar las penas e implementar procedimientos y mecanismos de denuncia ciudadana; actuaremos en contra del nepotismo, tráfico de influencias y abuso de poder y transparentar y publicar la totalidad de las percepciones de los funcionarios.

5.- CONSTRUIR UN PAÍS SEGURO ²⁵⁸

Proponen llevar a cabo la reforma integral del sistema de seguridad pública y justicia, a fin de incrementar la eficacia de sus instituciones. Atacar con firmeza la inseguridad y solucionar sus causas. Garantizar el pleno respeto a las garantías individuales. Terminar con la impunidad. Combatir el narcotráfico y el crimen organizado. Promover el respeto a los derechos humanos. Democratizar el acceso a la justicia.

Para lograrlo de debe aplicar en forma estricta la ley a los delincuentes y promover el aumento de la penalización en los delitos de violación, robo, secuestro, homicidio, delincuencia organizada, así como en delitos cometidos contra la infancia, entre otros. Reforzar los elementos para una mejor procuración de justicia, que tiendan a darle al ministerio público federal un carácter más técnico y no político, impulsando el servicio civil de carrera en este ámbito. Modernizar la administración de justicia colaborando con el Poder Judicial para proporcionarle el mayor número de medios legales y tecnológicos. Aumentar los recursos destinados a la seguridad pública y que éstos sean ejercidos por las autoridades municipales y estatales, como principales responsables de prevenir y castigar los delitos. Modernizar las fuerzas policíacas.

6.- UN GOBIERNO AL SERVICIO DE LOS CIUDADANOS ²⁵⁹

Establecer un Estado Democrático de Derecho. Servicios públicos eficientes y confiables. Fortalecimiento de instituciones públicas. Consolidar la transición democrática. Un gobierno profesional, honesto y de calidad, que inspire confianza a la ciudadanía. Un gobierno plural e incluyente que integre a mujeres y hombres de reconocida capacidad, calidad moral y sentido de responsabilidad.

²⁵⁷ *Ibidem.*

²⁵⁸ *Ibidem.*

²⁵⁹ *Ibidem.*

Para lograrlo se debe realizar una Reforma institucional: El Presidente y sus funcionarios se ajustarán en forma estricta al marco jurídico.

Proponen la segunda vuelta electoral para la elección presidencial. Impulsar el fortalecimiento del Legislativo mediante la reelección de los legisladores y su profesionalización. Colocar, bajo la responsabilidad del Poder Judicial, a los tribunales que en la actualidad dependen del Ejecutivo.

Maduración del sistema electoral y del régimen de partidos políticos, para lo que se deberá ajustar los montos del financiamiento público a las condiciones económicas del país. Impulsar una mejor regulación de campañas y precampañas, especialmente de los gastos que se realicen en ellas. Flexibilizar la formación de alianzas y coaliciones e introducir la figura de candidatura común. Además, reforzar mecanismos que permitan sancionar a los funcionarios que violen las leyes electorales, sobre todo en lo que respecta a la utilización de recursos públicos. Reformar la ley para que los mexicanos en el extranjero puedan participar en las decisiones que se toman en el país.

Para lograr una mayor participación el gobierno impulsará la vertebración de la sociedad para su participación en la planeación, operación, seguimiento y evaluación del ejercicio del gobierno. De esta manera, la sociedad estará más comprometida con la transformación nacional.

Para que el gobierno responda a las demandas ciudadanas se debe implementar un intenso programa de simplificación administrativa y eliminación de los elementos que fomentan la discrecionalidad en la toma de decisiones, para lo que se debe eficientar el aparato gubernamental y establecer indicadores objetivos de calidad que permitan una continua evaluación.

Se dará información oportuna y confiable, para que los ciudadanos puedan evaluar el desempeño del quehacer público y el desarrollo del país, se dotará de mayor autonomía a instituciones como el INEGI y se facilitará acceso a la información de interés público.

Los activos de la industria petrolera y eléctrica seguirán dentro del ámbito del patrimonio nacional y bajo la rectoría del Estado.

7.- DESARROLLO REGIONAL EQUILIBRADO ²⁶⁰

Proponen la transferencia equitativa de recursos y facultades a estados y municipios. Reactivar a las regiones más rezagadas. Impulsar la vocación económica de las regiones y de las industrias locales. Fortalecer el campo y estimular la industria. Mejoramiento de los entornos urbanos y de zonas más marginadas.

²⁶⁰ *ibidem.*

Para lograr este autentico federalismo se deben orientar proyectos, estímulos fiscales y canalizar inversiones, para armonizar el crecimiento económico, el progreso social y la sustentabilidad del medio ambiente.

8.- NUEVA RELACIÓN ENTRE MEXICANOS ²⁶¹

Proponen dar un mayor dinamismo al sector social. Eliminar las circunstancias discriminatorias que afectan a muchos mexicanos. Garantizar a las mujeres equidad y oportunidades en todos los ámbitos, propiciando además una cultura de reconocimiento y aprecio hacia ellas. Reconocer a los ciudadanos de la tercera edad su contribución al país. Oportunidades para que la juventud construya su propio destino.

En apoyo a todas las mujeres se institucionalizará el Programa Nacional de la Mujer a fin de darle permanencia. Desde ahí se vigilará que se cumplan, entre otras, la atención eficaz a las víctimas de la violencia intrafamiliar y laboral, que se generen oportunidades equitativas en todos los ámbitos, que se difundan sus derechos y obligaciones laborales, que se dé acceso a educación y capacitación, que se generen los mecanismos necesarios a fin de acabar con cualquier género de discriminación. Impulsar esquemas laborales, así como lineamientos de salud y seguridad social para facilitar y fomentar empleos para las mujeres mexicanas. Establecer mecanismos que garanticen el pago de pensiones alimenticias y escolares en caso de rompimiento matrimonial, así como fortalecer la legislación vigente para atacar la violencia intrafamiliar. Asimismo, promover una nueva cultura de respeto y de equidad a favor de las mujeres mexicanas.

Con relación a los pueblos indígenas se deberá promover una nueva relación entre el Estado y los pueblos indígenas, en pleno respeto a los derechos humanos y a su cultura, a sus usos y costumbres, y generar los cambios para que puedan mejorar su situación comunitaria y personal. El gobierno dará prioridad a programas que auxilien a éstos pueblos en el logro de su pleno desarrollo económico y social, conservando su identidad y su participación en el entorno nacional. Se hará énfasis en programas de alimentación y nutrición, salud, educativos, económicos y de vivienda.

A los discapacitados se les incorporará a la vida social, laboral y política. El gobierno promoverá una política afirmativa que les permita acceso adecuado a las fuentes de trabajo, eliminando cualquier tipo de discriminación.

Para las personas de la Tercera Edad. Se promoverá el cumplimiento de normas que protejan sus derechos y provean los recursos necesarios para alcanzar su bienestar. Se fortalecerá a los municipios para que tengan programas de apoyo a este grupo de mexicanos y coordinaremos, junto con las instituciones privadas, los distintos esfuerzos que se lleven a cabo en la materia, desarrollando así una nueva cultura de aprecio y respeto a los mayores.

²⁶¹ *ibidem.*

Para los jóvenes, el gobierno impulsará políticas de desarrollo integral que fortalezcan su capacidad creativa. También, fortalecerá esquemas laborales que les permitan obtener aprendizaje práctico y experiencia laboral. Además, el gobierno promoverá programas de educación desde campañas informativas hasta planes de estudio, sobre valores, sexualidad, constitución responsable de una familia, entre otros.

En coordinación con las autoridades locales, el gobierno federal dará atención especial a los niños de la calle para que mejoren sus condiciones de vida y para erradicar las causas que provocan su separación del núcleo familiar; e implementará programas específicos en zonas focalizadas en su apoyo.

9.- GOBIERNO ECOLOGISTA ²⁶²

Proponen un Plan Verde para revertir el deterioro ambiental del agua, aire, suelo y subsuelo a lo largo y ancho del país. Un gobierno comprometido con la naturaleza y el desarrollo, que dé vida a la política ambiental. Conservar y desarrollar los recursos naturales para lograr su aprovechamiento sustentable. Generación de beneficios para las comunidades de zonas naturales protegidas. Esfuerzo común: gobierno, sectores productivos y sociedad.

Para lograrlo se necesita instaurar un marco institucional para el desarrollo sustentable. Nuestro esfuerzo en defensa del medio ambiente implica un esfuerzo común y coordinado de diversas instancias gubernamentales, por lo que la federación desempeñará un papel normativo, mientras que los estados y municipios tendrán mayores facultades y recursos para que atiendan sus prioridades ambientales.

La Reforma Fiscal Integral propuesta introducirá esquemas tarifarios y estímulos que reflejen la importancia de los recursos naturales y promuevan la de energía renovable y no contaminante, que refleje la reducción de emisiones contaminantes, el uso racional de los recursos naturales, el ahorro de agua, la utilización de energía e insumos no contaminantes, así como la protección de los ecosistemas.

Nuestras selvas y bosques tendrán un manejo sustentable que permitirá el desarrollo de las comunidades que lo habitan y se conservarán los ciclos de agua naturales y al mismo tiempo se garantizará que la enorme riqueza de flora y fauna de estos ecosistemas sea gozada por las generaciones futuras. Se cuidarán los litorales y especies marinas bajo el esquema de desarrollo sustentable, al mismo tiempo que se generará una vida digna a quienes viven de ellos.

²⁶² *ibidem.*

Se incrementarán el número de zonas naturales protegidas y se propiciará la conservación de cinturones verdes para frenar el crecimiento desmedido de ciertas zonas urbanas.

La gestión del agua en las distintas regiones del país partirá de los consejos de cuenca. Se deberá vigilar con mayor eficacia el uso que hacen las industrias del agua para propiciar que la ahorren, reciclen y contaminen menos. Acelerar el saneamiento de ríos, lagos y depósitos subterráneos.

Además promover el uso de tecnología que reduzca la emisión de contaminantes, propiciar que haya programas de mejoramiento de la calidad del aire en más ciudades, así como generación y uso de energía no contaminante.

La participación de todos los ciudadanos es indispensable para combatir los problemas ambientales. Por ello, el gobierno invitará a toda la sociedad a construir una nueva cultura ambiental donde existan valores ambientales, más allá de incentivos y sanciones, difundiendo información acerca de los efectos negativos que tienen algunas actividades cotidianas sobre el medio ambiente. Se introducirá la educación ecológica en todos los niveles escolares.

10.- PAPEL ACTIVO EN EL MUNDO ²⁶³

Proponen una Política exterior proactiva y diversificada. Mayor participación en organismos internacionales. Ampliación del comercio exterior. Defensa de los derechos de los mexicanos que viven en el extranjero. Dinamizar el papel de las embajadas y consulados de nuestro país.

Una de las tareas prioritarias será la ampliación y diversificación de nuestras relaciones con el mundo entero. Debemos aprovechar nuestra posición geográfica y política en el mundo, dando prioridad a la relación con América Latina promoviendo la Comunidad Latinoamericana de Naciones y la conclusión de una zona de libre comercio en todo el continente.

Con respecto a los Estados Unidos se cuidará que la relación bilateral guarde el equilibrio y el respeto a nuestra soberanía.

Se impulsarán reformas institucionales que permitan al Congreso de la Unión tener un papel mas activo en la política exterior. Se consolidarán las relaciones parlamentarias con los países con los cuales tenemos mayor relación.

Se fortalecerá al servicio exterior de manera que éste sea austero y responda a los intereses nacionales. Apoyaremos a la diplomacia profesional y de carrera e implementaremos los mecanismos para que nuestras representaciones cumplan su encomienda.

²⁶³ *ibidem.*

Se promoverá la adecuación de los organismos internacionales a la nueva realidad mundial. Para lo que se deberá promover reformas para que dichas instituciones sean más democráticas y efectivas y así puedan asegurar un orden internacional justo.

3.3 El aparato y la estrategia de campaña

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, las estrategias están basadas en el manejo de la información, este manejo de información se logra con la ayuda de un equipo bien organizado, donde cada quien realizando su función dé a la campaña el componente básico. Este fue uno de los éxitos más grandes que tuvo Fox, el allegarse de profesionales que combinados en un equipo hicieron una campaña plagada de éxitos publicitarios.

Paco Ortiz fue el coordinador de la campaña de mercadotecnia, la cual se dio en un contexto histórico especial para México por lo que la gente pedía un cambio y eso era precisamente lo que Fox ofrecía. Ortiz nos dice que para armonizar el hartazgo, el desánimo y el pesimismo de la gente en la credibilidad del proceso electoral con las propuestas del candidato y el partido que representaba, se investigó el ánimo de la población, sus necesidades, sus deseos y sus ilusiones,²⁶⁴ por lo que su estrategia se basó en "la observación, registro y codificación de las variables que se debían fortalecer para que el candidato las tomara en cuenta en el momento de elaborar el mensaje"²⁶⁵ Al leer la obra de Ortiz queda claro que para él Fox es un producto "Fox es un producto, pero para mí, que soy el encargado de la mercadotecnia, nada más"²⁶⁶ y que si bien no toda la imagen del candidato fue creada, sí se reforzaron características esenciales en base a los estudios mercadológicos realizados para conocer cuál era la percepción de los ciudadanos sobre Fox, para de esta forma "homogeneizar sus mensajes con el propósito que deseaba para llegar a los electores indecisos"²⁶⁷ Si el candidato fue visto por el coordinador de la campaña como un producto y los mensajes se crearon a partir de las herramientas que le son propias a la mercadotecnia, entonces el resultado fue un producto.

La primera estrategia resultado del estudio de mercadotecnia tras la identificación de los sectores fue el utilizar los medios adecuados para dirigir la imagen del candidato al público que se había escogido como objetivo, por lo que Ortiz decidió implantar los comerciales en los horarios con mayor *rating*: las novelas y los programas cómicos y los martes en los noticieros de la noche.²⁶⁸

²⁶⁴ Cfr. Ortiz Ortiz, Francisco. *Op. Cit.*

²⁶⁵ *Ibidem.* 25 pp.

²⁶⁶ Cfr. Ortiz, Francisco citado por Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin meidaciones. Prensa, Televisión y Elecciones.* México. Ed. Cal y Arena. 2001.

²⁶⁷ Ortiz, Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* 26 pp.

²⁶⁸ Cfr. *Ibidem.* 12-13 pp.

Dentro de este apartado encontraremos algunas de las más importantes estrategias que Fox y sus asesores utilizaron en su campaña para lograr convencer a la población mexicana de lograr un cambio, así mismo intentaré establecer las condiciones preexistentes que contribuyeron al éxito de la campaña de Fox. Cabe mencionar que a Amigos de Fox lo abordaré como estrategia y como antecedente pues si bien fue el primer acto de campaña realizado por Fox, su acción fue realmente importante para lograr la victoria del guanajuatense.

3.3.1 El equipo de asesores

Ya hemos hablado anteriormente de la importancia que ocupa hoy en día la mercadotecnia en la lucha por el poder, y es por esta razón que hablaremos de los que están detrás de esas campañas de mercado político. El éxito de las campañas electorales se debe a la constante revisión de la información sobre el posicionamiento del candidato y sus contrincantes, lo que les permite crear estrategias que ayuden a ganar los votos de quienes han perdido los opositores, reforzar a los que ya han decidido votar por el candidato, convencer a los indecisos. Es gracias al control y manipuleo de la información que se debe cambiar la imagen del candidato y las estrategias utilizadas.

Tal como nos dice Newman el equipo de consultores y profesionales dará la posibilidad de lograr una organización que opere de manera eficaz, lo que se dificulta por el hecho de que existe gran competencia entre los consultores políticos, por que de realizar un buen papel y darle la victoria a su candidato, sus expectativas de desarrollo aumentan considerablemente.

Fox se rodeó de un excelente equipo de asesores, los cuales aseguran que no formaron la imagen de Fox sino que guiaron su campaña según la forma de ser del candidato, sea de una u otra forma la excelencia de realización de la campaña de mercadotecnia logró resultados positivos, dándole la victoria a Vicente Fox y haciendo de estas elecciones las más competidas y las más inciertas.

Pedro Cerisola se encargó de la Coordinación Operativa, es decir, fue el encargado de la seguridad del candidato, de la administración, el financiamiento, la planeación, la coordinación de giras y finalmente de los voluntarios, el cual menciona que durante la campaña realizaron "estrategias permanentes, de líneas generales y estrategias coyunturales, así como acciones tácticas" (Revista proceso 1215. No 13)

Rodolfo Elizondo fue el encargado de la coordinación Política, es decir, de las relaciones con las fuerzas armadas, con la Iglesia, las instancias internacionales, las ONG'S y la vinculación nacional, así como también las relaciones con los coordinadores estatales de la campaña, y con los diputados, senadores y dirigentes del partido.

Francisco Ortiz fue el elemento clave de la campaña al desarrollar el papel de Coordinador de mercadotecnia manejando toda la publicidad en medios electrónicos, prensa o publicidad directa (volantes, folletos, carteles, calcomanías, etc.)

De esta coordinación dependió el área de investigación de mercado, que como ya hemos visto anteriormente sirve para medir los esfuerzos y conocer los impactos que la imagen y mensaje del candidato han dejado en los votantes. El área de creatividad se encarga de la comunicación masiva tanto en la radio como en la televisión. La publicidad directa estuvo a cargo de Santiago Pando; promoción de Cristina Solís; medios de Cristina Celerón; producción de radio y televisión a cargo de Sari Bermúdez y mercadotecnia a cargo de María Eugenia Laguna.

Cabe mencionar que la coordinación de mercadotecnia se apoyó en empresas especializadas en investigación de mercado, encuestas y sondeos de opinión como GAUUSC (Rolando Campos), ARCOP (Rafael Giménez) y REDES (Gido Lara)

Comunicación Social estuvo a cargo de Martha Sahagún, de la cual depende la jefatura de prensa que estuvo en manos de Ricardo Martín Rojo quien tuvo un mal desempeño y fue sustituido por el exgerente de comunicación de la COPARMEX, Felipe González. También relaciones públicas (Gina Morris), Internet (Alberto Bolaños), análisis político (Darío Mendoza y Ana García) y correo y videos (Erika de la Fuente)

El discurso estaba a cargo del responsable de Propuesta Eduardo Sojo, el cual trabajó durante el gobierno de Fox en Guanajuato como Coordinador de Fomento Económico. Además se recurrió a especialistas como Krauze, Castañeda o Luis Ernesto Derbez para temas específicos.

Como podemos observar, el equipo que respaldó la maquinaria mercadológica fue impresionante, en el caso de México jamás vista. La mercadotecnia política, según nos dice Newman, tiene por objetivo que se cumplan las promesas hechas en campaña, es lógico que esto hace imperativo que continúe el asesoramiento al presidente electo. La mercadotecnia política es muy importante para la lucha por el poder, pero su trascendencia no se queda ahí, la política se ha visto envuelta por estas estrategias, por lo que un buen gobierno siempre deberá contar con un grupo capacitado de asesores, que permitan dar continuidad a sus promesas electorales.²⁶⁹

Es muy importante conocer las opiniones de algunos de los personajes que intervinieron en la elaboración de la campaña del candidato para darnos cuenta de la manera en que ellos vieron al candidato y como fue tratado. Ortiz dice que Fox

²⁶⁹ Cfr. Newman, Bruce. *The marketing of the president : political marketing as campaign strategy*. Londres. Sage Publications. 1994.

fue un producto pare él como encargado de la mercadotecnia, Santiago Pando asegura que ni él ni Ortiz sabían nada de política y que Fox nunca se había comportado como político por lo que nada de lo que habían hecho tenía tintes políticos afirmando que "hacíamos una campaña de publicidad y promoción y no nos daba pena decirlo"²⁷⁰

En los siguientes párrafos podremos observar algunos de los factores que dieron el éxito a Vicente Fox, que tratados aisladamente no asegurarían que una campaña fuera exitosa pero que al unirlos dan gran fuerza a la contienda electoral.

3.3.2 Amigos de Fox

Ahora bien, no podemos negar la gran capacidad que tuvo Fox y su equipo para allegarse de simpatizantes, y para esto Fox fue muy inteligente y estuvo muy bien asesorado, ya que si atendemos lo que nos dice Bruce Newman en su libro *The marketing of the president*, acerca de que la dificultad para ganar una elecciones reside en el tiempo previo al inicio de la campaña, nos daremos cuenta de uno de los éxitos de campaña de Fox, ya que desde el 16 de septiembre de 1998, siendo gobernador del estado de Guanajuato se creó el "grupo de amigos de Fox", fundado por su primer Coordinador Nacional José Luis González. Para finales de ese año, en su primer convocatoria, reunió a 10 mil ciudadanos, en febrero de 1999 contaba ya con 110 mil y para marzo existían 350 mil amigos de Fox. Hoy en día esta asociación es seis veces más grande que el PAN. Tal vez este haya sido una de sus mayores aciertos, pues adelantó los tiempos políticos (tal como lo hizo Clinton cuando contendió con Bush y Perot) adhiriéndose una gran cantidad de simpatizantes y seguidores que sin ser panistas le dieron la victoria.

Cabe mencionar que la construcción de una organización capaz de hacer votar a los electores inerciales sumado al impacto que pudiera tener el candidato, la oferta y la propaganda sobre los electores potenciales, fue justamente la solución propuesta por María de las Heras en su libro *uso y abuso de las encuestas* para que el PAN pudiera ganar las elecciones,²⁷¹ la investigación de este autor nos muestra el papel que tienen las encuestas como base para la realización de estrategias, ya que fue en base al estudio de los cambios plasmados en las encuestas en diferentes ciclos electorales que de las Heras pudo hacer su pronóstico para las elecciones 2000, y como vemos sus observaciones fueron acertadas, Fox ganó los comicios y efectivamente utilizó una organización "Amigos de Fox" para lograr que sus electores inerciales le dieran su voto.

²⁷⁰ Pando, Santiago en Ortiz, Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* 150 pp.

²⁷¹ Heras, María de las. *Uso y abuso de las encuestas. Elecciones 2000 : los escenarios.* México. Ed. Océano. 1999. 155 pp.

Debido al crecimiento de este grupo, Casas de amigos de Fox (310 misceláneas, talleres y casas rentadas en todo el país) organizó la Red Fox 2000 que habla de la gran cantidad de sectores de la población a los que Fox se dirigió en campaña (mujeres, artistas, discapacitados, jóvenes, deportistas, maestros, gente de la tercera edad, militares, empresarios y niños).

La Alianza por el Cambio tenía un tope establecido por el IFE de 490 millones de pesos, de los cuales 160 millones fueron aportados por el PAN, 50 millones por el PVEM, quedando 280 millones de pesos que debían conseguir por donativos particulares y es en este rubro donde entra el grupo de amigos de Fox.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Considerando el papel tan importante que jugaron los amigos de Fox en su campaña, abordaré en este capítulo un análisis sobre todas las acciones de este grupo, por lo que primero daré la definición de amigos de Fox que se encuentra en su página web: www.amigosfox.org.mx en su espacio titulado INFOX donde aparecen boletines en el que se observan dos partes: Amigos en línea que cuenta con tres secciones, la primera que abarca un artículo acerca de la campaña de Fox, boletines o actos de campaña, el segundo son los foros electrónicos y finalmente movilízate, un espacio donde se invita a registrarse como amigo de Fox, como veremos más adelante; y Amigos en los estados apartado en el que los amigos de Fox dan a conocer los diferentes eventos proselitistas realizados en favor de Fox.

"Amigos de Vicente Fox, A.C. es una organización ciudadana que surge con el objetivo de llevar a Vicente Fox a la presidencia de México para construir un país mas justo y exitoso. Por primera vez desde el triunfo maderista en 1910, tenemos la posibilidad de tomar las riendas del destino de México. Desde la verdadera oposición, podemos cambiar a un gobierno corrupto y plagado de vicios e ineficiencias que han dilapidado las riquezas materiales y condenado al exilio a millones de compatriotas que han visto desvanecerse una y otra vez las oportunidades de desarrollo en su propia tierra.

Por primera vez en 70 años, tenemos la oportunidad real de quitarles las riendas del país a quienes lo manejan como si fuera patrimonio personal de los hijos de la revolución. Podemos hacerlo, pero es necesario que cada mexicano y mexicana siembre en su entorno inmediato la inquietud de ser parte activa en este cambio que definirá un nuevo rumbo para el destino de México. Ya es hora de despertar"²⁷²

La campaña publicitaria que emprendieron los amigos de Fox es digna de

²⁷² Huicochea, Felipe. Infox 04/01/00. www.amigosfox.org.mx/archivo.

alabar, ya que no sólo se dedicaron a mantener a sus seguidores al corriente de las actividades del candidato panista sino que invitaban a la gente a participar económica y laboralmente. Una de las herramientas que sirvió para cuantificar y ubicar geográficamente a los amigos de Fox, en la lucha por ayudar a Fox a llegar a los pinos, fue el formato de registro que se hizo en la red.²⁷³

Ficha de Registro a Amigos de Fox en Internet.

Nombre

Apellidos

Fecha de nacimiento

Día/mes/año

Sexo

Calle y Número

Colonia

Código postal

Ciudad

Municipio

Estado

País

Teléfono casa:

Teléfono oficina:

Teléfono celular:

Teléfono localizador:

Teléfono Fax:

E-mail

Página www personal

Ocupación

Medio de desarrollo

Área de desarrollo

¿Cómo podrías participar?

Tiempo disponible

Hrs.

Periodicidad de participación

Días de participación

¿Desea participar en el directorio electrónico de Amigos de Fox?

Enviar datos

Limpiar datos

Además de este registro que sirvió como un excelente estudio para determinar quienes iban a votar por Fox, existe en la página de amigos de Fox un calendario donde los amigos de Fox de todos los estados registraron los eventos

²⁷³ www.amigosfox.org.mx/campana/3-1.html

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que realizarían, así como los eventos proselitistas de Fox a lo largo de la república. El 16 de abril de 1999 apareció el primer evento registrado donde establece que Vicente Fox se reuniría con 2000 jóvenes de Acción juvenil en el teatro de la ciudad de Jalapa, Veracruz. El siguiente registro aparece hasta agosto del mismo año. A lo largo de este calendario podemos observar acciones de los amigos de Fox en Sonora haciendo campaña por Fox, pegando calcomanías en carros, etc. También aparece un gran número de eventos de los amigos de Fox de Querétaro, Cuernavaca, León, Chihuahua, Guadalajara, Veracruz, Matamoros, etc.

La página web de amigos de Fox cuenta con varios apartados: vida y obra de Fox; encuestas de opinión; directorio de amigos; amigos en los estados; registro; quién es Fox; ¡en campaña ya!; noticias, propaganda sobre la tarjeta clubfox; sitios de apoyo; foros; boletín infox; tienda virtual y al final de la página podemos encontrar una leyenda que dice:

"Amigos de Vicente Fox, A.C. ¡Gracias por tu apoyo!" Agradecemos tu donativo a través de la cuenta concentradora para financiar las actividades de la asociación: Bancomer plaza 001 Cuenta 1359922-01"²⁷⁴

Además ofrecieron una opción extra para los donativos, ya que se podían hacer por Internet en el sistema de aportaciones en línea utilizando tarjetas: VISA o MASTER CARD



El financiamiento obtenido de esta forma lo observamos por primera vez con Ronald Reagan, quien apoyando en grupos sociales duplicó su capital, en las elecciones del 2000, W. Bush y Gore utilizaron el Internet para pedir vía *mail* a sus seguidores que aportaran dinero para el financiamiento de la campaña.

Dentro del boletín de INFOX del 9 de mayo en el apartado de amigos en los estados encontramos otro medio que utilizaron Fox y sus amigos: las tarjetas de descuento de Club Amigos de Fox "participa en este proyecto en el que todos ganamos, gana Vicente por que el 50% del valor de la tarjeta se destina a gastos operativos de Amigos de Fox y podremos seguir operando el resto de la campaña. Ganan los negocios afiliados porque al ofrecer el descuento ven aumentadas sus ventas y su flujo de efectivo ... Ganas Tú por que además de apoyar la campaña, recuperas el costo de la tarjeta con lo que ahorras desde las primeras compras"²⁷⁵

²⁷⁴ Página oficial Amigos de Fox. www.amigosfox.org.mx/

²⁷⁵ www.amigosfox.org.mx/icc/

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Podemos decir que la participación de los amigos de Fox en el ámbito económico se realizó de dos maneras: realizando donativos a una cuenta concentradora (Banco o Internet) y por medio del uso de las tarjetas de descuento club amigos de Fox. Pero su aportación económica no se resume sólo a esto sino que abarca también los actos proselitistas a favor del candidato sin recibir remuneración alguna, participando así en el financiamiento de actos de campaña que no hubieran podido realizarse con el límite establecido.

Uno de los tópicos de cambio que maneja Newman en su libro es acerca de la manera de hacer política, menciona que antes la base de las campañas eran los partidos, es decir que en base al partido se hacían los discursos, los programas, mientras que en nuestros días los partidos se hacen a un lado para dar lugar a estrategias de mercadotecnia que poco tiene que ver con las ideologías partidistas sino que más bien responden a las necesidades de los compradores, es decir, de los votantes. En México, para las elecciones del 2000, encontramos por primera vez la disputa entre las viejas y las nuevas formas de hacer política, este fue el caso de Fox, quien organizó su campaña electoral utilizando una gran maquinaria de mercadotecnia, "Al electorado no lo conmueve en absoluto la doctrina o la ideología, ni las reiteradas propuestas priístas sobre la Revolución Mexicana, la bandera nacional y la unidad. A la población lo que le interesa es comer y tener empleo,"²⁷⁶ mientras Labastida y los demás candidatos a la presidencia siguieron la imagen e ideas de su partido. Amigos de Fox puede tomarse como una prueba de la importancia del candidato y de la poca importancia de los partidos o las ideologías, pues esta asociación promovió a su candidato, es decir, a Fox y no a la democracia o al PAN.

3.3.3 Declinación de la lealtad partidista

Es posible que de la supremacía del candidato sobre el partido o ideología se derive el tópico que Newman denomina declinación de la lealtad partidista. Recordemos que el autor hace referencia a la deslealtad del partido hacia Clinton, es hasta cierto punto lógico que si los candidatos ya no toman en cuenta a su base, es decir a su partido para llegar al poder, el partido tampoco le ofrezca la lealtad que le ofrecía a su candidato en el pasado.

²⁷⁶ Fox, Vicente citado por Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* 87 pp.

Es importante el preguntarnos sobre las causas que han llevado a esta deslealtad partidista, y según lo que podemos observar, lo atribuiría a los siguientes factores: ya no existen bases ideológicas fuertes como en el pasado, es decir, el estandarte de los partidos ya no es en base a la búsqueda de un sistema que les proporcione todo lo que necesita y que concuerde con sus ideales, ya no se trata del aglutinamiento de las masas en base al reparto agrario, al socialismo, al comunismo, al capitalismo, etc., pues las experiencias vividas han mostrado que luchar por esas ideologías no responde a sus necesidades, y es por esta razón que a los votantes ya no les interesan los partidos sino los candidatos y específicamente los beneficios que de este pueda obtener sin importar si es respaldado por ideologías o por estrategias de mercado.

Otro factor podría ser la crisis internas de los partidos en los cuales sobresale el interés personal de los líderes por llegar al poder, esta fragmentación de partidos debilita la imagen de los partidos ante el electorado y lleva a una falta de credibilidad, de tal forma que la ciudadanía al saber que existen luchas internas dentro de los partidos deja su voto en un candidato y no en el partido que representa pues este se ve debilitado y sin cohesión interna.

También podríamos atribuir la deslealtad partidista a la inexistencia de líderes y por ende de ideologías como ya mencioné anteriormente. Los partidos políticos en México estaban caracterizados por la presencia de líderes que llamaban a las masas a encarnarse en sus luchas, podríamos decir que las contiendas políticas eran luchas de líderes. En México existe un vacío, la clase política actual no ha permitido el crecimiento de nuevos líderes dentro de los partidos por lo que la imagen erosionada que se tienen de los partidos políticos no se puede ver renovada sin nuevos rostros en la política, con ideales contemporáneos que dejen atrás los ya acabados ideales revolucionarios, en el caso del PRI, la justa repartición de las riquezas y el excesivo proteccionismo que poco tiene que ver con la globalización mundial en la que estamos inmersos, en el caso del PRD y partidos de izquierda, así como tampoco con las ideas conservadoras de la derecha.

Este vacío de ideales, de líderes, lo podemos observar en las elecciones del 2000. Todos sabemos que Fox no respondía ni a las expectativas ni a las características de la doctrina panista, de hecho Diego Fernández de Cevallos no estaba de acuerdo en su postulación como candidato, pero el partido no tuvo más candidaturas y lo aceptó a él. Pareciera que la antigua elite política panista estuviera abriendo camino a nuevos actores políticos, sin embargo más adelante nos daremos cuenta que la postulación de Fox podría ser más el resultado de la falta de interés de las elites en generar nuevos políticos, por que Fox como veremos no es un político sino el resultado de una exitosa campaña de mercadotecnia que lo convirtió en líder de masas pregonando el cambio.

Recordemos además que por primera vez en nuestro país se dieron lugar las alianzas entre diferentes partidos de oposición. Fox se postuló por el PVEM y por su partido, el PAN en la "Alianza por el cambio", Cuauhtémoc Cárdenas del

PRD, se unió con el PAS, Convergencia Democracia, PT y PSN para formar la "Alianza por México". Esto nos da una idea de que los partidos y sus doctrinas están dejando de tener importancia y que los actores políticos comienzan a encabezar el nuevo sistema político mexicano, por lo que la mercadotecnia se hace imperativa en la nueva forma de hacer política.

Esta declinación la encontramos por primera vez dentro de los partidos cuando Cardenas y Muñoz Ledo se separan del PRI para formar su propio partido, esto habla claramente del desquebrajamiento de los partidos en las luchas internas por el poder y pone en evidencia la falta de accesibilidad a puestos importantes dentro de los partidos, lo que yo denominaría falta de accesibilidad a las elites políticas. Lo más peligroso de esta deslealtad partidista es que se han ido perdiendo las ideologías que caracterizaban a los partidos, y las cuales sustentaban las acciones de los gobernantes.

México durante 71 años vivió tras la imagen de una ideología revolucionaria pues el PRI exprimió la causa con la cual se justificaba la existencia del partido, sin embargo esta lucha poco tenía que ver con las condiciones actuales del país, los mexicanos dejaron de buscar la revolución y comenzó a buscar nuevas formas de hacer cambios para lo cual han utilizado como bandera a la democracia, una democracia que a ciencia cierta nadie entiende por la ambigüedad del término y la mala aplicación que los mismos representantes de estado han hecho de ella. El problema es que los mexicanos ya no se identificaron con la ideología revolucionaria que manejaba el PRI, tampoco con las ideologías comunistas de los partidos de izquierda que se han mostrado radicales y críticos acerca del sistema pero que al momento de demostrar las ventajas de sus teorías poco pudieron lograr. El PAN, sin embargo atendió por primera vez a las masas, y a las clases privilegiadas, se encargó de los ancianos, de los jóvenes y de los niños, nunca antes tomados en cuenta. Ahora bien, ya hemos mencionado que Fox no encaja con la ideología panista y el mismo acepta no ser un ideólogo panista, sino que su interés y capacidad es para gobernar, esta declaración de Fox, nos deja ver claramente la separación entre los partidos y los candidatos y el furor que causó su campaña fue creada por él y no por el partido llámese PAN, PVEM o Alianza por el cambio.

La imagen de Fox como bandera de cambio es la característica principal de esta falta de lealtad partidista tanto por parte de los candidatos como por parte de los ciudadanos que en esta ocasión buscaron el cambio no en las bases o doctrina de un partido sino en el candidato mismo, esta imagen de superioridad del candidato sobre el partido quedó acentada en las dos primeras propuestas del logo de la alianza donde aparece la imagen y la silueta de Fox entre los dos logos de los partidos que la conforman.

Fox imagen de cambio, Fox campesino, Fox empresario, Fox católico, Fox padre, Fox hijo, Fox el nombre que cautivó a los mexicanos, quien con sus promesas de campaña empapadas de coloquialismo logró acceder al poder, quien logró conformar una asociación mucho mayor en número que el mismo partido al

que representó. La gente voto por Fox, algunos votos llegaron por la casi extinguida clase de ciudadanos leales a la doctrina de su partido, los electores inerciales como los llama María de las Heras, sea PVEM o PAN, otros por el creciente antipriísmo que vio en Fox la oportunidad de sacar al tricolor del gobierno (voto útil), otros por que compraron la imagen del cambio que respondía a su idealismo y a los ánimos democráticos.

Es por esta declinación partidista, es decir, por la pérdida de electores inerciales que el *marketing* se vuelve tan importante en la creación de la imagen de los candidatos ya que las campañas se dirigen a los electores potenciales a los indecisos, y es por eso que los asesores se dedican a destruir la imagen de los opositores mientras enaltecen la de su representado, es por eso que las campañas dejaron de ser políticas para convertirse en campañas de mercado donde se vende la imagen de un ser que satisfará todas las necesidades de la ciudadanía dejando ver algunos proyectos políticos que si bien están llenos de voluntad no son viables y cuyo principal objetivo es sacar de los pinos al PRI.

Más adelante podremos ver todos aquellos factores que ayudaron a Fox a llegar a la silla presidencial, pues no hay que olvidar que esta faraónica campaña se basó en un exitoso manejo de la información y que de esta se derivaron un sinnúmero de estrategias de mercado.

3.3.4 El momento histórico, político y social

No podemos decir que la campaña de Fox le dio el 100% de la victoria, existieron muchos factores históricos, políticos y sociales que hicieron posible la transición de poder de manos del PRI a manos de Fox, pero he de mencionar que estos factores sin la creación de estrategias de los expertos del *marketing* basadas en el correcto manejo de esta información no hubieran podido darle la victoria a Vicente Fox.

Podemos decir que uno de los factores de más importancia que ayudaron a Fox a llegar a la presidencia fue el momento coyuntural en el que los mexicanos estabamos inmersos, la gran cantidad de necesidades insatisfechas por parte del gobierno priísta y perredista, el cansancio y hartazgo de la población sobre los discursos sexenales plagados de promesas que se desvanecían el día de la toma de protesta.

México ha sido un país fuertemente golpeado en su economía debido a las frecuentes y cíclicas crisis que han hecho que se pierda el valor adquisitivo, que se desconfíe de las inversiones y los ahorros.

Los asesinatos políticos que resaltan la impunidad en la que vivimos, aunado a la falta de credibilidad del régimen priísta y de la pérdida de credibilidad en el PRD, la tibieza para resolver grandes problemas como el del EZLN o la extendida e innecesaria huelga en la UNAM, el desempleo, la pobreza, la

marginación, son factores que impulsaron a la gran mayoría de los simpatizantes de Vicente Fox a buscar un cambio.

Analicemos entonces detalladamente este contexto histórico mexicano:

México es un país donde la corrupción surge de los más altos cargos públicos, motivo por el cual los mexicanos se ven poco respaldados por las autoridades, que además de dicha corrupción están inmersos en la más increíble burocratización, haciendo de cualquier trámite un fastidioso y no resuelto asunto.

Esta corrupción también se ve a nivel judicial, policial, donde se afecta directamente a la seguridad de la ciudadanía, ya que los mexicanos no pueden apoyarse en las instituciones hechas para su seguridad pues estas están coludidas con asaltantes, narcotraficantes y secuestradores. Pero esta corrupción está inmersa en la cultura mexicana, pues todos pretendemos vía la mordida agilizar cualquier trámite.

La impunidad en la que vivimos deja ver que las leyes en México nunca son aplicadas para beneficio del ciudadano y cuando se llega a aplicar un castigo ejemplar o se muestra autoridad en asuntos como la UNAM o Chiapas indudablemente partidos de oposición, Derechos Humanos y algunas organizaciones movilizan a la ciudadanía para mostrar estos actos como el principio de una dictadura o la intolerancia gubernamental que no concuerda con la vida democrática.

La creciente desigualdad de la repartición de la riqueza es un tópico que cada día molesta más a los mexicanos, y esto engloba la falta de oportunidades educativas, por ende, de empleo. La falta de empleos ha creado en nuestro país un escaso poder adquisitivo donde los que tienen siempre tienen más y los que menos tienen, tienen cada día menos creándose así un círculo vicioso que lleva de la falta de empleo, a la delincuencia que está permitida por las autoridades, por lo que la inseguridad crece en las calles de nuestro país, al existir esa impunidad el pueblo deja de confiar en sus instituciones y lleva a una crisis gubernamental donde se crean antipartidismos. Al ser un país inestable, la inversión extranjera disminuye considerablemente llevando al país a obtener menores divisas, a bajar sus precios en la exportación, lo que lleva a más desempleo pues tiene que realizar cortes de personal, lo que a la larga podría terminar con la existencia de la clase media polarizando México en ricos y pobres.

El papel que ha jugado el PRI como único partido es fuertemente criticado desde la crisis económica a la que se enfrentó México en 1994, a la salida de Carlos Salinas de Gortari, en esta crítica han contribuido fuertemente los partidos de oposición, sobre todo el PRD, quien se ha encargado de evidenciar cualquier error cometido por el gobierno federal, los medios de comunicación también han jugado un papel preponderante ya que al perder la objetividad en los que ellos llaman libertad de opinión se convirtieron en formadores de opinión, y sabiendo la gran influencia de medios como el radio y la televisión se logró satanizar al

expresidente Carlos Salinas culpándolo de asesinatos políticos, de robo al país, etc. y desde entonces se puso en duda el príismo volviéndose los ciudadano críticos sin mirar los aspectos buenos del gobierno priísta.

El país se hartó de ver que sus demandas más esenciales no eran satisfechas mientras que unos pocos llenaban sus bolsillos y vivían en lujos y comodidades. Otros se hartaron del PRD liderado por Cárdenas que en tantas ocasiones ha mostrado su interés por llegar al poder y que no había permitido llegar a la jefatura de su partido a nadie, lo que muestra su ansiedad de poder.

Un factor muy importante que Fox utilizó en campaña es la bandera democrática y en base a ello la importancia de la alternancia en el poder, por lo que él se mostraba como la única opción viable para transitar a la democracia. Si existiera una verdadera campaña de ciudadanización y se dieran a conocer los verdaderos significados de palabras tan importantes como la democracia entonces muchos no hubieran tropezado con la idea de que sacar al PRI sería la primera señal de que la democracia existía en nuestro país, hubieran entendido que la democracia si bien exige competencia electoral, no tiene por que significar el cambio en el poder, la democracia se ve en el libre voto y el respeto de la voluntad de la mayoría, en el exigir cuentas a nuestros gobernantes y en el poder que tenemos como pueblo de echar fuera del poder a quien no cumpla satisfactoriamente con su deber.

En este contexto aparece un nuevo factor que interviene en el resultado electoral 2000 y es la incorporación de nuevos electores al padrón electoral ha "alterado la distribución del partidismo mexicano"²⁷⁷ Según nuestro autor existe un doble fenómeno partidista y es el de conversión, se da cuando electores adultos cambian de un partido a otro, y el de remplazo que se da cuando salen votantes viejos y entran nuevos, estos se caracterizan por la debilidad de su filiación partidaria y su sensibilidad al liderazgo del candidato, en el caso del PAN, Fox.

Los segmentos arraigados a este partido son los de ingresos medios, escolarizados, urbanos y jóvenes, además contó con el apoyo de partidarios izquierdistas obteniendo un voto útil de alrededor de 4 ó 6% del apoyo total ofrecido a Fox.²⁷⁸

Newman nos explica cuáles son los valores a los que debe atender la mercadotecnia política para poder lograr una campaña exitosa, a continuación iremos recorriendo estos valores y ejemplificándolo con la campaña de Fox para entender más cuales fueron los procesos mercadológicos que Fox y sus asesores siguieron a lo largo del proceso electoral.

²⁷⁷ Moreno, Alejandro. « Los votantes del 2000 » En Periódico *Reforma*. 25/05/03

²⁷⁸ *Ibidem*.

3.3.5 Procesos mercadológicos de la campaña

Para lograr una campaña hay que estudiar a los electores, para saber que tipo de mensaje enviarles y así poder ganar su preferencia. Newman nos dice que existen 5 cuestiones a las que debemos prestar atención:

1.- Al valor funcional que se refiere a los beneficios que los electores esperan recibir de un candidato al tomar posesión.

Este es un valor que todos los candidatos y los electores toman en cuenta, es una forma de clientelismo donde el elector otorga su voto en favor de un candidato de acuerdo a los beneficios que de él obtenga. Los candidatos en México prometieron, mayor seguridad, más empleo, mejora de su calidad de vida, vivienda etc., esos son los beneficios que nos orillan a votar por un determinado candidato. El éxito de Fox fue que a estas promesas añadió su proximidad con el pueblo, pues no sólo les vendió beneficios como los antes mencionados sino que les ofreció la idea de que con él en la presidencia sus necesidades serían cubiertas de manera directa por él, le ofreció un acceso a su persona pues decía que era igual que el pueblo, de hecho en un discurso dijo " Así como estoy aquí y ahora hablando con ustedes, así estaré pero desde la presidencia"

Lógicamente en las campañas nos encontramos con casi un 99% de similitudes de promesas de campañas, por lo que al igual que en el mercado comercial lo que importa es quien te ofrece más, en este caso el mejor producto al menor precio, en el mercado electoral, las propuestas más viables y que den un mayor número de beneficios y con los menos sacrificios posibles.

2.- Al valor social que hace referencia a la creación de un estereotipo en el candidato que cree fuertes asociaciones con segmentos seleccionados de electores.

La imagen que se creó de Fox: bigote, botas, sombrero, camisas vaqueras, cinturones con grandes hebillas con su nombre, se asocia con la imagen del macho mexicano que encontramos en las películas de Pedro Infante con Don Cruz Treviño y de la Garza, hombres que eran líderes por excelencia. Con este innovador uso de atuendo y con su vocabulario apolítico logró que el pueblo, los obreros, los campesinos, etc., se identificaran con él y de alguna forma se acercaran a la política.

Ahora bien, la imagen propia del candidato, alto, fuerte, de ojos claros, de fuerte presencia, logró que se identificara con el sector industrial, con la clase media alta y la clase alta. Además también llegó a los jóvenes, pues basó su campaña en el grupo de amigos de Fox. Podemos decir, que logró crear una imagen global que enmarcaba imágenes específicas para distintos sectores de la población.

Estos dos valores, según María de las Heras, son los que influyen en los electores inerciales.

3.- Al valor emocional el cual también evoca la imagen del candidato, éste debe enfatizar rasgos personales que refuercen su imagen en la mente del electorado.

En este rubro Fox y sus asesores enfatizaron su ascendencia campesina, lo que le hacía conocedor de los problemas del campo, de la pobreza, etc., aunque en realidad siempre fue de familia acomodada y estudió en una de las escuelas más caras de Guanajuato lo que utilizó para mostrar que tenía los conocimientos y las bases para gobernar correctamente el país. "en nuestros folletos, espectaculares y otros materiales impresos y videos, tuvimos como meta atraer a la población, mediante la identificación emocional y la cercanía de un candidato capaz de comprenderlos"²⁷⁹

En la biografía que se muestra en Internet en su página de campaña se define de esta manera " Yo nací el 2 de julio de 1942 en la ciudad de México. Soy el segundo de 9 hermanos. Mi padre, José Luis Fox, de oficio agricultor y mi madre Mercedes Quesada, me llevaron a vivir desde muy pequeño al Rancho San Cristóbal, una pequeña comunidad cercana a la ciudad de León, Guanajuato.

En ese lugar conviví con los demás chiquillos, hijos de ejidatarios, compartí juegos y travesuras y conocí de cerca uno de los males que podemos evitar en nuestro país: la pobreza. Pero también supe aquilatar la lealtad de la gente común, y pude ver el gran potencial que tiene México para ser un gran triunfador. Todo lo que queremos es abrir oportunidades. "

También utilizaron como recurso los logros que tuvo como gobernador de Guanajuato, por ejemplo, hizo referencia a la baja delincuencia que existió durante su mandato, en comparación con el crecimiento de ésta en la capital. Otro ejemplo podría ser su capacidad para incluir a los indígenas chichimecas respetando su identidad y su cultura.

Otro factor emocional fue el referente al cambio, desde el nombre otorgado a la Alianza, Fox mencionó la palabra mágica que la mayoría de los mexicanos buscaba, un cambio.

4.- Al valor condicional que habla de las decisiones accidentales que deben tomar los votantes según eventos temporales, es decir, elegir a un candidato por que creen que es capaz de sacar adelante al país de una situación determinada.

Fox se presentó como el candidato que en 15 min. resolvería el problema del EZLN, el que podría resolver los problemas económicos con un crecimiento sostenido del 7%, en pocas palabras se presentó con un mensaje demagógico positivo y su clave de éxito se centró en la seguridad con la que proclamaba su

²⁷⁹ Ortiz Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* 64-65 pp.

victoria, y se proponía como el único candidato capaz de conseguir mejorar la precaria situación del pueblo mexicano, Para lo que lógicamente resaltó la incapacidad de los gobiernos anteriores y de los candidatos, para buscar políticas que permitieran un crecimiento del PIB superior al 5%, un ahorro mayor al 22%.

5.- Al valor epistémico que apela a la estrategia del candidato en la medida en que genera curiosidad en el elector.

Fox utilizó muchas estrategias para dar de que hablar a los medios y para mantenerse vigente en las mentes del electorado, desde sus frecuentes invitaciones a Cárdenas para lograr una alianza, su manera de dirigirse a los mexicanos, su manera de vestir, sus constantes ataques a los partidos de oposición, la manera de expresarse de Labastida, la creación del emblema de la alianza que dio mucho de que hablar, así como la utilización de imágenes religiosas que evocaron hechos históricos, dieron, por decir de alguna forma, una campaña alternativa a la campaña proselitista de Fox siendo constantemente mencionado en los medios masivos de comunicación y haciendo que la población siempre hablara de él, para bien o para mal pero toda la gente lo conocía.

Fox utilizó para sus discursos la existencia de una mala economía, de una creciente inseguridad, de la pobreza, de la corrupción, es decir, fundó su campaña, al igual que los demás candidatos, en las cuestiones sociales que más preocupan a los mexicanos.

En realidad todos los candidatos basaron su campaña en las mismas cuestiones sociales, pues a ninguno le son ajenas las deficiencias y necesidades que tiene México, sin embargo, lo que le dio el éxito a Fox fue la imagen que creó en los votantes, de que él haría un cambio, de que él era la única oportunidad para sacar de los pinos al PRI concientizándolos de que votar por él era el único camino para lograr el sueño de los mexicanos.

Fox prometió como base fundamental de su campaña: un Desarrollo Económico con Rostro Humano, el cual se basaría en un Programa macroeconómico creíble que garantizara la estabilidad de la economía; Un programa de reformas estructurales que mejoraran la competitividad de la economía; Un marco legal claro y transparente; Reestructurar el gobierno para convertir al comercio exterior en el motor de la economía y finalmente; Generar oportunidades para incorporar al sector informal a la economía de mercado.

Otro rubro, que también se ubica en el sector económico es el de contar con mayores recursos para el desarrollo, para lo que Fox propuso: Promover una reforma fiscal equitativa, clara y transparente; Mejorar la captación del ahorro externo. Ampliar la atracción de inversiones y las exportaciones; Impulsar el ahorro interno, público y privado; Impulsar la participación activa de la sociedad civil.

Lógicamente también prometió mayores empleos y mejores salarios, una reforma educativa, combate a la corrupción y derrocamiento de la impunidad. Observemos que estos fueron los puntos en los que trabajó como gobernador del Estado de Guanajuato, obteniendo, según estadísticas, excelentes resultados

Esta manera de hacer política, del uso de la propaganda la encontramos a lo largo de la historia. Hitler, Stalin, Franco, Castro son sólo ejemplos de que el uso de estos valores dan excelentes resultados en las mentes de los ciudadanos. Por ejemplo debemos recordar que Hitler se equiparó al pueblo alemán al explotar el trabajo que realizó en una construcción donde lo que ganaba era para comer día a día por lo que entendía las necesidades de su pueblo, de estas necesidades culpó a la comunidad judía y se proclamó el salvador de la raza aria. Stalin convenció a su pueblo de ser carnada en la industrialización Rusa mediante un aparato propagandístico que convencía a los rusos de trabajar a destajo a favor del país y lógicamente lo acompañó de un aparato de represión que terminara con todo aquel que no estuviera de acuerdo con el comunismo staliniano. Castro durante más de 4 décadas ha culpado a Estados Unidos del rezago económico de su pueblo y lo ha mantenido en lucha para lo cual hizo mártir al Che Guevara. Franco al levantarse contra el régimen republicano se dedicó por medio de los medios propagandísticos a deslegitimarlo para él mostrarse como redentor y salvador de España para lo que mostraba a su pueblo los actos perpetuados por los rojos y así justificar su existencia y sus actos.

Estos mismos valores los encontramos ahora en las campañas electorales de nuestros días pero aunados a los avances tecnológicos. Por ejemplo, Aznar utilizó la propaganda para dar a conocer sus propuestas políticas y para recordarle a la gente los logros que ya había obtenido anteriormente por lo que se muestra como una persona capaz de cumplir lo que promete, esto mismo hace Fox al resaltar sus logros como gobernador de Guanajuato. Gore trató de sacudirse el escándalo Lewinsky y su imagen de candidato de la elite para lo que se alejó de la casa blanca, poniendo de segundo a Lieberman uno de los más duros críticos de Clinton en el escándalo y recordando su descendencia rural al hablar de los tiempos en los que vivió en la granja de sus padres en Tennessee mientras que Bush se dedicó a hacer propuestas concisas, además de que la imagen de George Bush padre respalda al candidato.

3.3.5.1 Contrapropaganda y discurso positivo

Nuestros candidatos desde las elecciones de 1988 han centrado sus campañas no en sus plataformas políticas sino en el desmantelamiento de la imagen de sus oponentes. Este concepto de política fue comenzado a usar por el PRD, pues como partido de oposición siempre subrayó y enfatizó los errores del PRI y sus gobernantes.

Fox utilizó este mismo método, atacó los grandes errores que ha tenido el PRI, los errores específicos de cada uno de los anteriores gobernantes, sobre todo

del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, la corrupción, la pobreza, la desigualdad en el reparto de los recursos económicos. También utilizó los errores cometidos por Cárdenas como gobernador del DF, los escasos buenos resultados que había logrado en el tiempo de su gobernatura en comparación a las faraónicas promesas que habían hecho en campaña, equiparó PRI-PRD en el gobierno por estar sumidos en la corrupción y el mal manejo de su gobierno.



Si bien la contrapropaganda ayudó a crear un ambiente de total desconfianza hacia el PRI y el PRD, Fox no utilizó todo su tiempo en atacar los errores de sus oponentes, sino que en base a esos errores que se encargó de enfatizar construyó discursos y promesas positivas, cargadas de sentimentalismo y una fuerte dosis de victoria. Fox en sus mensajes siempre se mostró como el único candidato capaz de sacar a México de la pobreza y la inseguridad, combatir el desempleo, y lograr un verdadero crecimiento económico con participación en el extranjero, acceso a la educación gratuita, etc., tópicos que todos los candidatos utilizaron como propaganda, sin embargo el éxito de Fox fue mostrar lo poco que han hecho los que antes gobernaban por cumplir sus promesas, además de que con seguridad afirmaba su capacidad para lograr un cambio.

Los resultados obtenidos en su primer semestre de gobierno bastan para demostrar que su victoria se debió a la faraónica mercadotecnia que utilizó durante su campaña, por que no es lo mismo convencer a la gente de un crecimiento económico del 7% en campaña, que intentar convencer a esa misma gente que se logrará esa meta cuando en el primer semestre sólo hubo un crecimiento del 1.9% pero sólo en el primer trimestre por que en el segundo no hubo crecimiento alguno. Es muy fácil por medio de los estudios de mercado tener acceso a los deseos y necesidades de la población y de esta manera decirles justo lo que desean escuchar, quieren un cambio, se vende la imagen de cambio, pero de la mercadotecnia electoral al gobierno de un país existe un gran abismo y es por eso que la mayoría de las veces las campañas se quedan en simple demagogia.

3.3.5.2 La Alianza por el Cambio

Ya hemos visto anteriormente la conformación de la Alianza por el Cambio, este fue otro de los éxitos de la campaña de Fox, ya que al unirse a un partido como el verde ecologista se añadió a un pequeño grupo de personas que por sus ideas ambientalistas vieron en el partido verde su esperanza, además con esta alianza el PAN ya no firmó comerciales sino la alianza logrando que mucha gente

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

que tenía prejuicios sobre el partido blanquiazul votara por la alianza.²⁸⁰ Como ya mencioné anteriormente las alianzas no responden específicamente a un ordenamiento legal y no cuentan con su respaldo, son más bien una necesidad de unir fuerzas para lograr un cometido, en este caso era derrotar al PRI.

El éxito de una alianza es el aglutinar un mayor número de votantes a los que ya no habrá que ganar, para reforzar su esfuerzo en convencer a todos aquellos que son partidarios de sus oponentes o que de alguna forma están indecisos. No quiere decir que la alianza con mayor número de partidos sea el que obtenga la victoria, como fue el caso de la Alianza por México que contó con el apoyo de 6 partidos, lo que nos demuestra que las campañas políticas están formadas por varios factores y que el mayor número de aciertos en el mayor número de factores es lo que dan la victoria a un partido o a una alianza.

Tal vez en este rubro podamos hablar un poco de las declinaciones o adhesiones que sirvieron también a Fox en su propósito, ya que obtuvo aún mayor número de votos sin siquiera haber buscado el apoyo de ese sector. Este es el caso de la declinación en su favor de Camacho Solís y más tarde con el convenio firmado "ni un voto al PRI" en la conformación de la gran alianza opositora. Recordemos los innumerables discursos en los que Fox pedía a Cárdenas unirse en pro del cambio y la democracia. Tal y como he presentado en este capítulo, las alianzas o coaliciones y las convergencias y adhesiones son sólo una estrategia más en la lucha por el poder, al menos así lo fue dentro de la campaña de Vicente Fox. Fox así lo vio también, pues el día de la firma de la convergencia y cooperación política con Porfirio Muñoz Ledo puntualizó: "la convergencia tiene como finalidad asegurar en las elecciones del 2 de julio, el triunfo de la oposición" esto es en realidad lo que Fox buscó, el triunfo y utilizó en pro de la "democracia" a todos los actores políticos.

3.3.5.3 El financiamiento de la campaña

Francisco Ortiz en una entrevista concedida a la fundación buendía especificó los gastos de campaña en lo que se refiere a los gastos de propaganda, dijo que el IFE les otorgó 215 millones (PVEM-PAN) y que por medio de actividades, recolecciones y donaciones de los amigos de Fox se obtuvieron 200 millones de pesos, por lo que el partido logró acumular 415 millones, de los cuales afirma el asesor se destinaron, en términos generales, al rededor de 340 millones en las estrategias de mercadotecnia de Vicente Fox siendo el rubro al que más dinero se asignó los medios de comunicación, ya que se contrataron espacios en TV azteca, Televisa, televisión por pago y canales de provincia. El siguiente rubro fue el de la publicidad de exteriores que constó de espectaculares, promocionales, tendones y gallardetes. El dinero recaudado también se utilizó para pagar las investigaciones de los mercados que les permitieron estudiar datos cuantitativos,

²⁸⁰ Cfr. Pando, Santiago en Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* 138 pp.

esto por medio de encuestas y sondeos de opinión que les sirvieron para conocer el sentir de la gente. El costo mayor fue el de la producción de *spots*.

Ortiz dijo que también se invirtió en otros medios tales como el Internet y la impresión de volantes que fueron arrojados desde una avioneta. Además se utilizaron medios no convencionales para hacer proselitismo, como son las transmisiones *de foot ball*, e Internet en cuya página web se podían encontrar videos para su consulta, además de publicidad virtual. También se insertaron anuncios en las radionovelas "La herencia" donde dos personajes de manera circunstancial platicaban sobre por quién iban a votar y el cómo ayudarían a Fox. Con esta nueva forma de hacer propaganda lograban que la gente escuchara su publicidad sin rechazarla por estar inmersa en eventos ajenos a la lucha por el poder "influyendo sin sentirlo directamente en su ánimo"²⁸¹

Finalmente podemos decir que Fox triunfó el 2 de julio y que triunfaron cada una de sus estrategias, que el dinero gastado en hacerse publicidad fue el necesario para obtener el fin que deseaba, en este capítulo pudimos observar a los amigos de Fox como uno de las más importantes estrategias, ya que por medio de este grupo no sólo se adhería simpatizantes, sino que recaudaba fondos para financiar su campaña, ellos, en especial los jóvenes, realizaron infinidad de actos proselitistas en favor de Fox, y por medio de su sistema de registro de amigos tenía perfectamente localizado a sus seguidores de tal forma que dirigía su esfuerzo a convencer a los sectores que aún no había ganado. Podemos observar que Fox tuvo la capacidad de simpatizar con las diferentes clases sociales y de llegar a cada uno de ellas con un discurso conveniente, además de que en cada uno de sus mítines, comunicados de prensa, etc., aprovechó para hacer de los pequeños o grandes errores de sus oponentes un éxito para él, ya que al poner las faltas de sus contrincantes en evidencia, él se proponía como la solución de cambio.

Otro de los éxitos que en este apartado abordé fue el de las alianzas que también clasifiqué como estrategia, ya que con ella sólo se buscó el tener una mayor cantidad de votos, se trataba de mantener a la oposición unida para quitar al poder al PRI, sin saber específicamente cuál sería el papel que jugarían los partidos involucrados en el momento verdadero de la transformación democrática, es decir, que muchos declinaron su apoyo, como partidos o como dirigentes a un hombre, que no compartía ni su ideología ni sus principios, sólo el afán de un cambio.

Ya hemos visto el éxito mercadológico de la campaña, y nos resta abordar la campaña de Vicente Fox desde algunos otros puntos, como es el hablar de sus discursos perfectamente contruidos y elaborados expresamente para el sector al que se iba a dirigir durante su campaña; la imagen que como ya hemos manejado

²⁸¹ Godínez, Raúl. "Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox" en *Revista Mexicana de Comunicación*. No 65 México. 1999.

a lo largo de este trabajo fue un gran acierto; el importante papel que jugaron los medios de comunicación, y el análisis de las campañas de sus principales opositores.

Capítulo 4.- Un análisis de la campaña de Fox y la evaluación de sus resultados.

A lo largo de los capítulos anteriores pudimos observar el uso de la propaganda en la política, la cual daba como resultado la aprobación de las decisiones gubernamentales, como el caso del pueblo germano que vía la propaganda y los discursos creyeron en la supremacía de la raza aria y en la necesidad de acabar con los judíos, culpables de todos sus males; como lo fue el caso de Stalin que utilizando todos los medios de propaganda a su disposición convenció a su pueblo para que este en excesivas horas de trabajo y sueldos mal pagados sacaran a su país adelante. El franquismo uso también la propaganda para legitimar su existencia y luchar contra los republicanos. Ahora bien esta propaganda que antes se utilizaba como forma de control en las dictaduras, es la misma que se utiliza en las nuevas campañas políticas, solamente que ahora no se desarrollan a partir del interés del gobierno sino que este se sirve de las encuestas y sondeos de opinión para allegarse información sobre lo que desean los ciudadanos y en base a estos anhelos trabajar su propaganda, volviéndose simplemente un producto que ofrece lo que el consumidor, es decir, el votante necesita o desea. La propaganda del siglo XX se hacía fuerte con la psicología de masas, hoy la propaganda se hace fuerte con la psicología del mercado. Dentro de este capítulo observaremos lo que Fox vendió como producto en su campaña, es decir, los discursos que utilizó y que hizo llegar a cada sector de la sociedad, los símbolos utilizados como factor emocional, la imagen que lo acercó a ricos y pobres, los medios de comunicación, quienes le otorgaron su apoyo y quienes al verse librados del estricto control que antes tenía sobre ellos el gobierno, declinaron en favor de un supuesto cambio influyendo sobre las preferencias de los votantes, así como también abordaremos de manera breve estos mismos elementos en sus principales oponentes: Cárdenas y Labastida.

4.1 El discurso

La campaña de Fox estaba dedicada a todos los mexicanos mayores de 18 años que contaran con su credencial de elector y que estuvieran en el país el día 2 de julio.²⁸² Fox y sus asesores fueron muy cuidadosos en sus discursos ya que a cada sector de la población al que se dirigían brindaban un discurso elocuente que respondía a los intereses de dicho sector. "Escoger las palabras para cada uno de los distintos públicos se convirtió en una cuestión vital para la campaña"²⁸³ Fox no se concretó a hablar de un sólo tema, habló de economía con los economistas, habló del campo con los campesinos y autoridades agrarias, habló de educación con los universitarios, habló de Chiapas con los indigenistas, habló de promesa de mejores salarios con base a un crecimiento anual del 7% con los trabajadores

²⁸² Cfr. Ortiz Ortiz, Francisco. *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*. México. Ed. Nuevo Siglo Aguilar. 2002.

²⁸³ *Ibidem*. 16 pp.

más necesitados, habló de la mayor participación femenina y de mayor equidad ante las mujeres, habló de la inclusión e importancia de participación a los jóvenes, a ellos también les habló de un mejor futuro con mayores oportunidades.

También podremos observar las dos etapas en las que se dividieron los discursos de Fox, la primera etapa comienza al inicio de su campaña como precandidato y más tarde como candidato oficial del PAN, la segunda etapa es a partir de su registro como candidato de la Alianza por el Cambio.

Si analizamos la primera etapa encontraremos como constantes la desacreditación del régimen priísta por medio de mensajes negativos, remarcando los malos resultados de sus acciones y recalcando las repercusiones de estas sobre los mexicanos para después, declarando que en una extensa gira de dos años donde conoció y habló con el sector al que se estaba dirigiendo en el discurso, dar a conocer las peticiones de estos y enseguida sus propuestas.

La segunda etapa está caracterizada por el eslogan YA, que atiende a un ya de hartazgo por parte del pueblo hacia la mala distribución de la riqueza, la inseguridad, la falta de empleo, las recurrentes crisis, etc. y al mismo tiempo denota un ya de posibilidades y cambio, de esperanza y sueños. Santiago Pando, encargado de la creatividad de la campaña, explica que el Ya, surgido del "Ya basta" de los zapatistas en enero del 2000, se convirtió en la campaña foxista en un "México ya despierta" que se encaminaba a impulsar a los ciudadanos a votar prometiéndoles que esta vez su decisión sería respetada, de tal forma que mediante la participación ciudadana en las urnas a favor de Fox se lograría romper con el pasado y dar paso a un cambio en el futuro.²⁸⁴

En ambas etapas Fox se muestra como el único candidato que haría posible el cambio que México esperaba, la única opción de salir del rezago y la pobreza. Sus discursos eran por demás positivos, estaban impregnados de seguridad, de victoria. Sus frases "Ya somos más", "Ya ganamos", "México Ya", invadieron las mentes de los ciudadanos y se convencieron de que era la opción correcta, de que Fox significaba cambio. (En esta etapa podemos equiparar la campaña de Fox con la de Hitler, ya que ambos se mostraron como la única solución, el cambio del pueblo al que pedían su voto y aceptación)

Fox realizó muchos discursos, pues fue una campaña extensa en trabajo y mítines por lo que en este trabajo abordaré aquellos discursos que nos muestren más claramente las propuestas de Fox para cada sector, de tal manera que siendo estos discursos resultado de un estudio de mercado por sectores, demostrar que la victoria de Fox fue tan sólo un éxito de *marketing*.

Uno de los primeros discursos fue dirigido hacia lo que yo llamaría su base de campaña, es decir, los jóvenes, este fue pronunciado en la Asamblea juvenil del PAN, en el dijo a los jóvenes que ellos debían tomar la decisión de seguir

²⁸⁴ *Ibidem*.

viviendo en crisis o luchar por el cambio. Al inicio de su discurso encontramos la etapa de descalificación hacia el PRI, ya que habla del enojo de los jóvenes hacia la pobreza, la mala distribución de los recursos, la miseria de los indígenas, la corrupción, la burocracia gubernamental, destacando que todo esto hubiera podido evitarse y culpando al PRI de ello para luego mostrarse como el salvador "por eso estamos aquí, para mejorar las cosas" ²⁸⁵

Además se dirigió a los militantes jóvenes del partido haciéndolos participantes activos y directos de la lucha por el poder "es el momento de ganar juntos la presidencia de la república. Esperamos mucho de ustedes. Son los responsables de tender puntos de encuentro con los jóvenes campesinos, obreros, indígenas, universitarios y empresarios de todos los rincones del país. Son ustedes quienes van a llevar el mensaje" ²⁸⁶

En este discurso deja ver el papel de los jóvenes durante su campaña, llevada a cabo por militantes panistas y ecologistas pero sobretudo por la agrupación formada para este fin, los jóvenes amigos de Fox, o podríamos decir, jóvenes al servicio de Fox. En este discurso deja caer el peso del cambio a los jóvenes culpándolos indirectamente si no se llegara a obtener la victoria, por que de ellos dependía hacer llegar al mensaje y cooptar a más jóvenes a lo largo de toda la república. El mensaje foxiano es similar al de Stalin, si no estás con Fox y buscas el cambio eres parte del podrido sistema, "si eres enemigo de Stalin debes ser aliado del imperialismo y del fascismo". El cambio o más de lo mismo utilizado por Fox, nos deja ver que sólo existen dos opciones y él sin importar los contenidos de dicho cambio es la imagen representativa.

En su discurso pronunciado el 22 de septiembre en el Centro de Estudios Fiscales ante economistas, habló del efímero resultado del programa económico que se había llevado a cabo desde 1988 el cual daba como resultado un crecimiento del PIB del 2.1% mientras que el índice inflacionario aumentaba en promedio un 50% anual, dando como resultado la pobreza extrema de 26 millones de mexicanos, braceros, delincuentes y la existencia de la economía informal.

Algo muy importante que menciona es este discurso y que retoma la crítica hacia el PRI, su principal oponente, es cuando dice que lo anteriormente dicho "no se debe a las políticas económicas neoliberales, sino que estos se deben a las políticas económicas PRILiberales" ²⁸⁷ las cuales según dijo el entonces candidato se basaban en el humor de cada presidente.

Después de la crítica propuso disciplina en las finanzas públicas, que abarcaba la disciplina fiscal con la finalidad de "dotar al país de infraestructura

²⁸⁵ Discursos www.vicentefox.org.mx/pag_campana « De la generación de la crisis a la generación del cambio » pronunciado en el Palacio Mundial de las Ferias el 17/09/99.

²⁸⁶ *Ibidem*

²⁸⁷ *Discursos. op. cit.* « Por un crecimiento con equidad : Reforma Fiscal Integral » pronunciado en el centro de estudios Fiscales el 22/09/99

humana y física”²⁸⁸ para garantizar mejores niveles de vida y competitividad entre las empresas nacionales e internacionales y logrando un SUPERAVIT FISCAL al cuarto año de su administración.

En la Federación Nacional de Colegio de Abogados del 29 de Septiembre habló sobre la vigencia del estado de derecho. En este discurso también habló de la insatisfacción de los mexicanos, abordó nuevamente la desaprobarción y dolor por la existencia de la pobreza, marginación, corrupción, etc., sólo que esta vez manejó el discurso con el pronombre nos en lugar de les. Una vez más habló de su recorrido por todo el país escuchando a la población y atendiendo a sus máximas necesidades donde aseguró le exigían “un país de vanguardia económica y un elevado desarrollo humano ...”²⁸⁹ por lo que propuso un nuevo proyecto de nación que condujera a una democracia moderna, que asegurara el crecimiento económico y social y la paz, por lo que dijo trabajaría en la seguridad jurídica. Además atendiendo a las demandas sobre la impunidad dijo que era necesario un estado de derecho donde las respuestas fueran determinadas por las instituciones y las leyes.

Un punto que sobresale en este discurso es que Fox asegura que para lograr un nuevo régimen debía esclarecer y castigar los ilícitos cometidos durante los gobiernos priístas a lo que le llama un “sistema de complicidades”²⁹⁰ Además encontramos que Fox habla de un momento histórico, el momento de continuar con lo mismo o de cambiar, una encrucijada donde a cada sector donde se dirigía era el fundamental para lograr el cambio, además de poner como única opción de la instauración del estado de derecho la alternancia en el poder.

También se ocupó en sus discursos de hablarle a las mujeres, de las cuales ya había ganado a muchas por considerarlo bien parecido. Ante la Asociación ACI de Mujeres, Fox dijo que durante muchos años la mujer había quedado excluida de la toma de decisiones sociales y políticas, ya que hasta 1953 lograron la obtención del derecho al voto. Fox atendió a la mujer pues esta se ha ido convirtiendo en un sector muy fuerte y decisivo en las urnas electorales. Fox dijo que aunque jurídicamente existe igualdad, las mujeres siguen siendo discriminadas y limitadas en su actividad, mencionó la violencia familiar y dijo que todas estas cuestiones le ofendían “Me ofende como panista, como mexicano y como padre de familia”²⁹¹ Qué acierto más grande al ponerse como padre de familia, el quitarse el disfraz de político todo poderoso y ponerse a la altura de las preocupaciones de los padres de familia, para después de hablar de su conocimiento de las necesidades de las mujeres, proponer así un crecimiento del PIB del 7% para responder a las demandas de crecimiento.

²⁸⁸ *Ibidem.*

²⁸⁹ Discursos. *Op. Cit.* « Por una plena vigencia del Estado de Derecho » pronunciado en la Federación Nacional del Colegio de Abogados el 29/09/99.

²⁹⁰ *Ibidem.*

²⁹¹ Discursos. *Op. Cit.* « Por un contrato social que permita la integración plena de la mujer en sociedad » pronunciado en la Asociación ACI de Mujeres.

Propuso el acceso a la infraestructura social básica para responder a las demandas de salud y educación, principal preocupación de las madres de familia, propuso programas para lograr la disminución de la impunidad base de la inseguridad que vive el país, y para responder a la preocupación de las mujeres acerca del consumo de drogas, propuso la distribución y creación de programas de orientación y clínicas de rehabilitación. Finalmente les prometió el acceso a la educación, la cultura, el trabajo, el deporte, la política y la economía y dirigiéndose a los hombres les dijo "Amigos. Una niña con hambre pierde sus capacidades cognoscitivas. Una muchacha que no sabe leer no tiene futuro. Una mujer que no tiene acceso a las oportunidades de empleo no es totalmente libre. Una mujer maltratada pierde sus derechos al ser normada su acción por la amenaza o temor. No es justo. No podemos seguir tolerando estas injusticias ... " ²⁹²

En los discursos de Fox encontramos la individualización de hombres y mujeres, dejando de lado la generalización donde la mujer podía o no estar inmersa, además de esta individualización en sus discursos Fox siempre se dirigió primero a las mujeres y después a los hombres "Amigas y Amigos, Mexicanas y Mexicanos, Chiquillas y Chiquillos"

En un discurso dirigido hacia los trabajadores dijo que el desarrollo no dependía del gobierno sino de lo que cada individuo hiciera, que la función del gobierno era garantizar que el bienestar fuera para todos por medio de un gobierno honesto que fuera capaz de enfrentar los problemas de la educación y de incrementar el patrimonio. Una vez más Fox acusa al gobierno del PRI, al cual llama "ineficiente y corrupto", ²⁹³ de causar la gran pobreza de nuestro país y de obligar a mexicanas y mexicanos a integrarse a la economía informal. "No debemos dar otra oportunidad a quien no ha sabido darnos las oportunidades para crecer y desarrollarnos, no merece otra oportunidad quien no ha podido controlar la inflación, ... quien a permitido que nuestro salario no alcance. Lo que yo les ofrezco no son ilusiones, promesas que no se pueden cumplir, por que hoy, ... puedo decirles ... que esto es posible ... ya lo hicimos en Guanajuato" ²⁹⁴ Como podemos observar en este discurso no sólo hace la crítica hacia el PRI sino que muestra sus logros como gobernador de Guanajuato, queriendo demostrar que sus palabras no sólo son un discurso demagógico.

Nunca hizo caso omiso del sector social y en su discurso, ante los dirigentes de las organizaciones sociales, habló de la incipiente participación ciudadana del pasado por lo que les propuso dinamizar la participación, la capacidad de asociación y el establecimiento de un marco legal y fiscal para su promoción. Dijo que si bien su programa de gobierno se centraría en la economía no dejaría de lado los fundamentales de la sociedad, que son el desarrollo del capital humano, la distribución del ingreso, la cobertura de los servicios públicos,

²⁹² *Ibidem.*

²⁹³ Discursos *Op. Cit.* « Un país de oportunidades para todos » pronunciado en una reunión con trabajadores.

²⁹⁴ *Ibidem.*

empleo, el campo y los derechos humanos y los invitó a sumarse a su lucha por sacar al PRI de los pinos. "Soy parte activo del sector social, sé de sus problemas y su potencial ... por eso lo invito a sumarse a mi lucha..."²⁹⁵. Les propuso que se organizara una Comisión encargada de dar seguimiento y evaluaran a las dependencias del ejecutivo y a los servidores públicos, además de formar un modelo de desarrollo llevado a cabo por las organizaciones.

La educación es un rubro que ningún candidato puede dejar fuera por lo que Fox habló a padres de familia pero sobretodo a universitarios y docentes sobre la falta de acceso a la educación, de la pobreza que orilla a la deserción escolar, de la falta de congruencia entre planes de estudio y sector laboral. Prometió que en su gobierno se invertiría más en este sector, ya que es "la columna vertebral de un proyecto incluyente";²⁹⁶ cambiar los programas para vincular los estudios con lo laboral; apoyar a la investigación; dar oportunidades de acceso a la educación la cual debe ser de calidad. Estas promesas las pronunció después de haber afirmado el contacto que tuvo con estudiantes y padres de familia en su recorrido de dos años por toda la república.

También se reunió con rectores para crear una agenda para la educación media y superior, en este discurso mencionó que sin educación no podía haber desarrollo, pero enfatizó que el desarrollo tampoco se lograría si no se incluye a la sociedad en el diseño de un proyecto de educación nacional, por lo que él, respondiendo a las inquietudes de la población propuso "un sistema de educación permanente"²⁹⁷ de modo que todos tengan oportunidad de actualizarse, además de la implantación de valores en la educación básica, vinculación de las instituciones con la sociedad, evaluaciones de los servicios educativos.

También habló de apoyar a los docentes, no en salario sino en oportunidades de especialización para poder lograr una educación de calidad. También habló de la descentralización de la educación para que cada entidad regulara sus programas y estos estuvieran vinculados con su realidad y no con una realidad global.

Hasta aquí hemos podido observar la primera etapa de los discursos de Fox, en ella observamos la crítica al partido de Estado, la muestra de que sus discursos y propuestas están basados en un estudio de mercado que él resume como sus charlas con los ciudadanos a lo largo de dos años de giras, su discurso positivo al mostrarse como la única solución viable para lograr un cambio y solucionar todos los conflictos que el viejo régimen había ocasionado durante 70 años. A continuación veremos algunos discursos que forman parte de la segunda

²⁹⁵ Discursos. *Op. Cit.* « Por un mayor dinamismo del sector social » pronunciado ante dirigentes de organizaciones sociales el 10/11/99

²⁹⁶ Discursos. *Op. Cit.* « Educación : la columna vertebral de un gobierno incluyente » pronunciado en la Universidad de Guadalajara.

²⁹⁷ Discursos. *Op. Cit.* « Una agenda para la educación media y superior » pronunciado en una reunión con los rectores.

etapa del entonces candidato que comienza, como ya dije anteriormente, cuando se registra ante el IFE como candidato oficial ya no sólo del PAN sino también del PVEM en la Alianza por el Cambio.

Fue el 10 de enero del 2000 que Fox se registró como candidato de la Alianza, en sus discursos podemos encontrar el eslogan que caracterizó desde ese momento la campaña de Vicente Fox "México YA". En este primer discurso llamado "El cambio ya está en marcha y ya nadie lo para" hizo un llamado a la responsabilidad de todos los ciudadanos, pero sobretodo a las instituciones electorales para que fueran parciales por que dijo era tiempo del cambio "ya es hora de que la economía crezca. Ya es tiempo de poder dormir confiados ... ya es tiempo de limpiar al gobierno de la corrupción. Ya es tiempo del estado de derecho"²⁹⁸ lo que implica una crítica al viejo régimen y el anuncio de uno nuevo, lo que antes fue y lo que puede ser. Invita a la población a sumarse diciendo que "La Alianza por el Cambio es de los mexicanos que se atreven a soñar, que salen de día a luchar, que contra los obstáculos mantienen viva la esperanza".²⁹⁹ Las palabras de Fox a partir de este momento son de total confianza y sus discursos quedan inmersos en el positivismo, a partir de ese momento contaba con el apoyo y voto de panistas, amigos de Fox y partidarios del Verde Ecologista, de antipriístas y de aquellos que veían en la Alianza la representación de la tolerancia y la posibilidad de la alternancia que podría llevar a un cambio.

En su discurso mostró esta seguridad y dijo "Ya somos más los que queremos que la política construya consensos. Ya somos más los que luchamos por que los mexicanos tengan un presente más tranquilo y un futuro más cierto. Ya somos más los que trabajamos por la dignidad de las familias. Ya somos más los que creemos que el cambio que México necesita es posible"³⁰⁰ después de este discurso cargado de positivismo se muestra como ese Ya de esperanza. Termina su discurso asegurando su victoria y asegurando que es la mejor opción "Vamos a ganar. Lo necesitamos, lo merecemos y lo lograremos. ... Vamos a ganar por que somos la mejor opción, tenemos la mejor propuesta y el mejor equipo. Vamos a ganar por que sabemos gobernar y lo hemos demostrado"³⁰¹ Aquí podemos observar un discurso positivo que se afirma en el éxito del pasado y en la confianza del candidato.

Otro sector al que atendió Fox fue al indígena, no podía dejarlos fuera ante la gran fuerza que tomaron a partir del levantamiento del EZLN en 1994. Fox utilizó, una vez más, las fallas del gobierno priísta, ya que acusa a éste de no haber logrado nada en las mesas de negociaciones y asegurando que el problema de Chiapas él podía arreglarlo en 15 minutos. En su discurso dijo que no se trataba de resolver el problema de los indígenas sino con los indígenas, ya que

²⁹⁸ Discursos. *Op. Cit.* « El cambio ya está en marcha y ya nadie lo para » pronunciado el 10 de enero del 2001 al registrarse como candidato de la Alianza por el cambio.

²⁹⁹ *Ibidem.*

³⁰⁰ *Ibidem.*

³⁰¹ *Ibidem.*

según Fox el problema residió en que el gobierno no entendió las demandas de las etnias chiapanecas cuya principal era "el reconocimiento de su dignidad como seres humanos, la afirmación de su pasado, su historia y su cultura"³⁰² Ante ellos reconoció sus razones para su lucha, y nuevamente recurriendo a su recorrido de dos años por la república en la que habló con los indígenas afirma que conoció sus demandas y necesidades equiparando éstas con las de muchos habitantes de otros estados, por lo que les propuso que regresaran a la mesa de negociaciones, ya que él había "respaldado los esfuerzos de mi partido para traducir a normas constitucionales los acuerdos de San Andrés"³⁰³ comprometiéndose a resolver el conflicto y a velar por la paz.

El asunto de las demandas indigenistas merece un estudio y análisis muy profundo por lo que sólo lo mencionaré como ejemplo de los esfuerzos dirigidos por Fox para allegarse a este sector y ganar su voto.

En enero 17, Fox habló ante campesinos donde, atacando nuevamente al PRI, dijo no poder aceptar las mentiras del partido oficial de que el sector agrario había avanzado, ya que el 90% de los habitantes que se encuentran en pobreza extrema pertenecen a zonas rurales por lo que les propuso hacer del campo un negocio rentable para lo que reconstruiría la banca agropecuaria, programas de apoyo para mejor aprovechamiento, modernización de los sistemas de comercialización, eliminación de la burocracia en las instituciones que apoyan al campo, además aseguró dejaría de lado los programas que servían solamente para captar votos y que no daban resultados en el desarrollo y mejora de vida de los campesinos. Este discurso apeló a la vieja forma económica de impulsar el desarrollo en goteo, mientras que su gobierno proponía un desarrollo desde la base "Ya es tiempo de que los campesinos se arraiguen a su tierra. Ya es tiempo de que aprovechen sus potencialidades productivas. Ya es tiempo de que tú y tu familia vivan mejor. Ya es tiempo de dar opciones en su propia tierra. Ya es tiempo de sacar la agricultura, la pesca y ganadería del abandono"³⁰⁴ No hay muestra más clara, el candidato de la Alianza acusa al antiguo gobierno del poco desarrollo de estos sectores y a él mismo como la opción de cambio para esta situación.

Es lógico que tras investigaciones podamos entender las demandas de distintos sectores, lo que es desconcertante es la manera como los asesores de Fox vendieron al pueblo mexicano un producto multiusos, en el sentido que responde a las necesidades de todos y cada uno de los mercados, y el hecho de que todos los sectores confiaran en un producto que prometía mucho. Francisco Ortiz nos dice que los discursos de Fox nunca se contradijeron y que aunque se dirigía a sectores opuestos, él sólo establecía lo que cada parte debía hacer,³⁰⁵

³⁰² Discursos. *Op. Cit.* « resolver el problema de los indígenas » pronunciado el 11 de Octubre de 1999.

³⁰³ *Ibidem.*

³⁰⁴ *Ibidem.*

³⁰⁵ Cfr. Ortiz Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* 16 pp.

por lo que niega que la campaña de Vicente Fox haya sido como muchos la consideramos camaleónica.

No es desconocida para ningún mexicano, político o no, la demanda de mejores salarios, mejor calidad de vida y empleos de calidad, para Fox la gestión del gobierno priísta en dichos rubros no fue competente, ya que no ofreció empleos "de los 39 millones que pertenecen a la población económicamente activa, sólo el 34.2% cuenta con un empleo formal" ³⁰⁶ dijo que si una economía funciona se refleja directamente sobre el nivel de vida, el salario real, disminución de la pobreza, así que todo hacía parecer al PRI como incapaz de hacer crecer la economía, de distribuir con equidad la riqueza, así pues advierte que lo que está en juego es "continuar con el monopolio en el poder o alcanzar la alternancia", ³⁰⁷ y lo define como "más de lo mismo", frase que también escuchamos en muchos spots publicitarios en radio y televisión.

Como ya mencioné anteriormente esta fase discursiva se caracterizó por el constante uso de la palabra "ya" y este no fue la excepción "Ya es tiempo de poner en marcha la economía: ya es tiempo de iniciar un nuevo milagro de crecimiento y empleo. Ya es tiempo de que los salarios aumenten más allá de la inflación: Ya es tiempo de que la seguridad social esté al alcance de todos" YA da lugar a dos connotaciones a un ya pasado que se da en un despertar de los ciudadanos en hacer valer la voluntad popular vía el voto y a la esperanza de un mejor futuro. Al remarcar los errores cometidos por el PRI se intentaba marcar en la gente la urgencia del cambio que Fox encabezaba conscientizándolos de que si ellos deseaban un cambio debían votar el 2 de julio para lograr sacar al PRI de los pinos y para que ese cambio se hiciera realidad.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Finalmente abordaré otro discurso que fue pronunciado ante estudiantes y docentes de la Universidad Ibero Americana, en el cual se abordaron los temas de la alternancia y la rendición de cuentas como necesidad para un mejor ejercicio del poder. Lo más sobresaliente es que invitó a sus adversarios y a las

³⁰⁶ Discursos. *Op. Cit.* « Ya es tiempo de tener salarios justos y empleos de calidad »

³⁰⁷ *Ibidem.*

autoridades electorales a mostrar una nueva actitud "histórica" de tal forma que demostraran que el principal interés es México. Aquí podemos observar que Fox pide se permita lograr la alternancia, él encabezando el cambio claro está, pide no se obstruya lo que para él era por demás seguro, al menos en sus discursos, *spots* y entrevistas, pidió simple y sencillamente que se aceptara la decisión del pueblo.

Como podemos ver los discursos de Fox, siempre efusivos, sentimentales, emocionales y totalmente dirigidos responden a un estudio de dos años, tal como él lo menciona en la mayoría de sus discursos, de cada uno de los sectores que abordó durante su campaña. No sólo los discursos fueron un producto específicamente dirigido, también la imagen, los *spots* que responden de alguna manera a las mismas inquietudes, los comerciales, etc., son la respuesta de un estudio de mercadotecnia pues esta actividad está según Philip Kotler " dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio"³⁰⁸ así pues consiste en "identificar, promover y satisfacer necesidades mediante la oferta de un producto comercial"³⁰⁹ por lo que se convirtieron en productos y por lo que una vez más puedo confirmar que la victoria del candidato de la Alianza por el Cambio fue una victoria del correcto uso de las herramientas del *marketing*.

Y si todos estos ejemplos no son suficiente para demostrar que estos discursos responden a una campaña de mercadotecnia, el mismo Fox lo aceptó cuando se presentó en el programa línea de fuego y respondió a Marco Levario sobre el hecho de que sus promesas de campaña respondían a una campaña de *marketing*, Fox dijo: "yo creo que hemos utilizado todos los instrumentos que están al alcance de un candidato, hay que comunicarse con 60 millones de electores, no nada más con un selecto grupo intelectual o profesional ... con los cuales hay que hablar en su lenguaje para que nos entendamos, buscar el voto de estas personas ..."³¹⁰

La imagen de ganador aunada a un discurso plagado de optimismo y desbordantes frases de confianza afianzaron y movieron a las masas hacia el candidato blanquiazul dejando de lado el análisis de la viabilidad de las propuestas, de la capacidad del candidato. Estas acciones, estas palabras decididas fueron las que en algún momento hicieron de Fox, más que un aferrado, un hombre decidido y por lo que sus fracasos y metidas de para se convirtieron en aciertos de campaña. Este manejo de la información fue sin duda la clave del éxito de sus asesores, ya que les permitió rescatar al candidato en sus tropiezos y contraatacar a sus adversarios cuando pretendieron utilizar sus errores para evidenciarlo. Ejemplo de esto es el conocido martes negro, es decir, el 23 de mayo del 2000, cuando Fox en la casa de campaña de Cárdenas exigía que el debate se realizara en ese mismo momento asegurando que Televisa y TV Azteca

³⁰⁸ Citado por Ortiz Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* 49 pp.

³⁰⁹ *Ibidem.* 52 pp.

³¹⁰ Fox, Vicente. Programa Línea de Fuego. México. TV Azteca. 21/06/00 (Versión Estenográfica.)

estaban preparados para la transmisión, mientras que sus oponentes rechazaban el debate por falta de recursos técnicos. Según cuenta el coordinador de mercadotecnia de la campaña de Vicente Fox, lo que se intentaba era mostrar la disposición del candidato a debatir y el rechazo de sus oponentes, pero la imagen que se dio a conocer en los medios al día siguiente no era la esperada por Fox, todos los periódicos lo habían declarado necio e intransigente. Cárdenas trató de aprovechar lo sucedido e inmediatamente grabó un comercial para evidenciar al candidato de la Alianza por el Cambio, pero la respuesta del grupo de asesores de Fox fue grabar un comercial para radio y televisión donde se mostraba a Fox como "el candidato del hoy" y a Labastida y Cárdenas como "los gobernantes de siempre que todo dejan para mañana" haciendo así del martes negro, un martes de suerte³¹¹ por que a partir de ese momento la campaña de Fox repuntó. Si recordamos a Newman, el manejo de la información es uno de los elementos esenciales para la realización de una exitosa campaña de *marketing*, por lo que nuevamente se pone en evidencia la razón por la cual ganó las elecciones: el uso de las herramientas de la mercadotecnia.

4.2 Los símbolos

A lo largo de la campaña de Vicente Fox podemos encontrar el uso de diferentes símbolos, algunos de ellos causaron gran polémica mientras que otros fueron bastante bien aceptados. La importancia de analizar estos símbolos es para demostrar que su uso es una estrategia más basada en la mercadotecnia política que se apoya en los valores emocionales y que tal como dice Ortiz "el resultado de una elección está directamente relacionado con el efecto de atracción emocional hacia el candidato"³¹² lo que nos ayudará a sustentar que la campaña de Fox, fue un producto del *marketing* y por ende su victoria es el resultado del uso de esta herramienta.

Abordemos primero aquellos símbolos que fueron aceptados tanto por los ciudadanos, como por los partidos de oposición y por las instituciones electorales. Estos símbolos de los que hablaré se encuentran insertos en su imagen como candidato. Las botas, pantalones y camisas vaqueras lograron llegar al corazón y tocar la esperanza del pueblo mexicano, específicamente del campesinado. Ahora bien, manejo este acto como un símbolo por que los campesinos siempre han sido estandarte de lucha, es decir, siempre se ha utilizado a la población campesina y obrera del país como pendón de lucha, sólo hay que recordar que la tenencia de la tierra ha sido el tópico de grandes movimientos a lo largo de nuestra historia para después volverse temas de campañas, el apoyo al campo con diferentes programas así como la repartición de las tierras para quien las trabaja se encuentran en todos los discursos políticos a lo largo de la historia política mexicana.

³¹¹ Cfr. Ortiz Ortiz, Francisco. *Op. Cit.*

³¹² Ortiz Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* 64 pp.

Más adelante analizaremos la imagen del candidato de la Alianza pero ahora baste esa imagen de ranchero para emular a nuestros campesinos. Además de la estrategia de la vestimenta podemos encontrar el vocabulario coloquial "voy a gobernar para los jodidos", Fox luchó por hacer más creíble esta imagen por lo que siempre hizo mención de su ascendencia campesina y de que por haber vivido en el rancho conocía de las necesidades de los campesinos y que por eso sabía cómo resolverlas. "Nació el 2 de julio de 1942, en la ciudad de México. Es el segundo de nueve hijos. Su padre José Luis Fox, de oficio agricultor y su madre Mercedes Quesada, lo llevaron a vivir muy pequeño al Rancho San Cristóbal ... En ese lugar convivió con los demás chiquillos, hijos de ejidatarios, compartía juegos y travesuras y conoció de cerca uno de los males que podemos evitar en nuestro país: la pobreza. Pero también supo aquilatar la lealtad de la gente común ..."

...³¹³

Otro símbolo explotado durante la campaña fue la "V" de la victoria, esta la pudimos observar en todos sus actos de campaña y quedaron plasmados en promocionales, carteles, trípticos, etc. ¡México ya ganamos! ¡La victoria es nuestra! son sólo algunos eslóganes utilizados por Fox para reforzar la imagen que denota la victoria al levantar el brazo y mostrar separados el dedo medio y el índice. Pando nos dice que esta acción significaría un gesto de camaradería con los votantes de Fox y de afrenta para los hombres del PRI.³¹⁴

Ya hemos visto la importancia de las imágenes y las frases cortas para plasmar ideas, creencias, sentimientos, etc. en la gente, es por eso que Giovanni Sartori nos advierte del peligro del *homo videns* donde la acción cognoscitiva queda relegada ante el poder de las imágenes. En estas elecciones los votantes nos convertimos en el *homo videns* del que habla Sartori, quedamos inmersos en las imágenes y en las frases cortas. Recordemos que estamos acostumbrados al conocimiento con base a las imágenes, es decir, a relacionar de lo que se nos está hablando con una imagen. Fox utilizó este medio de aprendizaje para convencernos de su triunfo por medio de una simple señal hecha con su mano, la "V" de la victoria, fue una imagen que utilizó en cada acto de campaña, lo plasmó y convenció, de tal forma que ya antes de las elecciones millones de mexicanos estaban convencidos que la victoria de Fox era el camino para lograr el cambio. Las imágenes, las frases cortas y la actitud decidida y de vencedor termino por convencer.

El uso de la V según Santiago Pando tiene otra connotación, dice que la primera fue mostrar un símbolo que cimentara su compromiso con el amor y la paz³¹⁵ fundamental para nuestra sociedad. La segunda es que esa manita haciendo la "V" de la victoria seguida de una A formando el monosílabo "YA", se convirtió en la

³¹³ « Semblanza del nuevo presidente » www.agora.net.mx/breves/

³¹⁴ Cfr. Pando, Santiago citado por Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa Televisión y elecciones*. México. Ed. Cal y Arena. 2001.

³¹⁵ Pando, Santiago en Ortiz ortiz, Francisco. *Op. Cit.*

marca de la campaña,³¹⁶ y surgió de la idea “México Despierta” que era una invitación para que los ciudadanos votaran. Este sintetiza la necesidad del cambio y la posibilidad de obtener dicho cambio, es decir, es un “ya” de un pasado lleno de corrupción, pobreza, desempleo, etc., que habría pasado a un “ya” de esperanza, de cambio, mediante el aliento a la ciudadanía para que fuera a las urnas a votar haciéndoles saber el valor de su decisión y prometerles que esta sería respetada, “Ya la hicimos”, “Ya ganamos”, en lo que Ortiz llamó una campaña de conscientización.³¹⁷

Pando nos dice que el “YA” se convirtió “en todo un eje de comunicación”³¹⁸ de tal forma que se patentó el ya con la manita y el espacio dedicado a este Ya en la propaganda (calcomanías, billboards etc...) era mucho mayor que el utilizado para el logotipo de la Alianza. Este se podía encontrar en toda su publicidad facilitando de esta manera los textos de los comerciales en sus dos diferentes significados “Ya es tiempo de terminar con la pobreza” o “Ya llegó el hombre que va a sacar al PRI de los pinos”³¹⁹

Ahora comenzaremos a hablar de aquellos símbolos que causaron diversas reacciones de la opinión pública y que colocaron a Fox constantemente como noticia en los medios de comunicación.

El primer símbolo explotado fue la imagen del mismo Fox, hemos de recordar que el primer logotipo que se presentó ante el IFE como candidato de la alianza estaba compuesto por el logotipo del PAN a la derecha y el del PVEM a la izquierda y al centro, sobre ellos dos, la imagen de Vicente Fox con la mano izquierda hacia arriba haciendo la “V” de la victoria. El mismo Fox se convirtió en un símbolo de su campaña y a mi parecer su presencia en el logo podría indicar un doble significado. Primero Fox como candidato de una alianza encarnada por los dos partidos, PAN y PVEM y al mismo tiempo la supremacía de Fox sobre los partidos, lo que significaría la supremacía de Fox como imagen, como candidato sobre las propuestas, sobre las plataformas, sobre las ideologías de los partidos. La imagen denota a Fox como la esperanza, como la posibilidad de cambio, como el medio para derrocar al PRI, poniendo en evidencia la supremacía del candidato sobre los partidos.

El logo no fue aceptado por lo que la alianza propuso uno nuevo, el cambio no era sustantivo tan sólo desapareció la imagen de Fox pero dejaba ver la silueta del candidato, exactamente en la misma pose que en la propuesta anterior, esta tampoco fue aceptada, así pues la alianza tuvo que adoptar como logotipo la fusión de los logos de ambos partidos, sin embargo la imagen del primer logo la podemos encontrar en la página web de Vicente Fox, medio por el cual se realizó también una monumental campaña. Su imagen quedó plasmada, la gente no

³¹⁶ Ortiz Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* 144 pp.

³¹⁷ *Ibidem.* 25 pp.

³¹⁸ *Ibidem.* 143 pp.

³¹⁹ *Ibidem.*

decía voy a votar por la Alianza por el Cambio, decía voy a votar por Fox por que Fox era el producto creado que era sinónimo de cambio.

Además de quedar plasmada la supremacía del candidato sobre los partidos también se logró un impacto publicitario pues fue causa de debates entre políticos e instituciones electorales, fue noticia en los medios y fue un tópico de conversación entre los ciudadanos.

Finalmente hablaré de un símbolo que causó gran descontento y fue un motivo de fuertes críticas para el panista: haber ondeado el estandarte de la Virgen de Guadalupe, esto ocurrió el 10 de agosto de 1999 en un mitin en Guanajuato donde sus hijos Rodrigo y Paulina le entregaron un estandarte de la Virgen, ondeándola Fox señaló que la imagen lo acompañaría durante su campaña.

Cuando comenzó la polémica Vicente Fox dijo "No es el estandarte que voy a utilizar, no lo voy a andar cargando por toda la República Mexicana. La llevo aquí en el corazón a la Virgen de Guadalupe y con eso me basta" ³²⁰ A este acto se produjeron varias reacciones, algunos se basaron en las leyes para atacarlo, como el entonces Subsecretario de Gobernación Humberto Lira Mora " Son obligaciones de los partidos políticos nacionales, inciso Q: abstenerse de utilizar símbolos religiosos, así como expresiones, alusiones o fundamentos de carácter religioso en sus propuestas" ³²¹

La opinión de la iglesia respecto al acto perpetuado por Fox tampoco se dejó de escuchar "la virgen de Guadalupe es de todos los mexicanos ... no puede ser utilizada con fines partidistas ... por que es lo único que nos une aquí en México" dijo el Arzobispo Primado de México Norberto Ribera en el programa televisivo zona abierta.

Es cierto que el pueblo católico mexicano está unido en fe por la Virgen de Guadalupe, pero también es cierto que ha sido un estandarte que ha sido utilizado con diferentes fines a lo largo de la historia y políticamente siempre se ha utilizado, aunque la ley lo prohíbe. Carlos Castillo Peraza nos lo muestra diciendo " ... desde la colonia se dijo: esta es la Virgen mexicana contra la Virgen de los remedios , que es la de los españoles... En la independencia un sacerdote ... empuña el estandarte guadalupano, inicia la independencia ... un primer presidente se cambia el nombre y se llama Guadalupe Victoria y luego toma al padre Hidalgo y lo pinta ... siempre con un estandarte. La utilización de los símbolos religiosos ahí está en toda la historia" ³²²

Como podemos observar es cierto, la Virgen de Guadalupe aparece como baluarte de lucha a lo largo de la historia de México, aunque Peraza no pretende

³²⁰ Fox, Vicente. Programa Zona Abierta. México. Televisa. 18/09/99

³²¹ Lira Mora, Humberto. *Ibidem*

³²² Castillo Peraza, Carlos. *Ibidem*.

aceptar lo que hizo Fox, de alguna manera lo coloca como el resultado de la educación mexicana. Ahora bien si el acto de Fox es un resultado de la educación o un acto estudiado para crear polémica lo veremos un poco más adelante, por ahora analizaremos el efecto o efectos que se dieron como resultado de su acción.

Recordemos una vez más la importancia que tienen las imágenes, ya que el pueblo mexicano al ver ondear a Fox el estandarte de la patrona mexicana recordó inconscientemente al padre Hidalgo cuando ondeó el estandarte para iniciar la independencia de México, de alguna forma la imagen de Fox combinada con la de Hidalgo nos podría hacer pensar en un símbolo de cambio, la independencia representada por Hidalgo buscaba un cambio y para los mexicanos esa imagen evoca cambio, independencia, Fox podría sugerir que él también sería un nuevo padre de la patria³²³ y que también sería símbolo de cambio, cosa que no es difícil creer pues en todos sus discursos se mostró así. Además con el uso del estandarte guadalupano apela a varios sentimientos ya que toca dos aspectos importantes para los mexicanos, el primero es como ya lo explicamos la lucha independentista y el segundo es el papel que juega la Virgen de Guadalupe para el pueblo devoto mexicano.

Es aquí donde encontramos una vez más el uso de procesos de mercadotecnia y es que se derivan del estudio de sectores y que en estrategias quedan plasmados en el uso de diferentes valores. Los valores emocional y social los encontramos al momento en que Fox ondea el estandarte, él se mostró como un político católico por lo que logró acercarse al sector poblacional que se identifica con este símbolo, se allegó a la iglesia que aunque refutó el hecho de usar símbolos religiosos en campaña siempre buscan apoyar a quien difunde la imagen de la madre de México, y también se acercó a aquellos patriotas que aún recuerdan y tienen presentes la lucha de independencia, los valores e ideales de esta lucha encabezada por Hidalgo, lo que muestra también una fuerte unión entre los símbolos religiosos y los políticos.

El uso de símbolos puede considerarse una estrategia más de campaña pues causan un impacto publicitario "Consiguió que se hablara de él, se sigue hablando de él y de este caso en este momento"³²⁴ además yo añadiría que con el uso de los símbolos también se adhiere más simpatizantes.

Por lo que hemos podido observar, los asesores de Fox pusieron mucha atención en no dejar de lado a ningún sector poblacional "se dirigían a todos los mayores de 18 años que contarán con credencial para votar y que se encontraran en el territorio nacional para las votaciones del 2 de julio" y estudiándolos llegaron a formular grandes estrategias, " Escoger las palabras para cada uno de sus distintos públicos se convirtió en una cuestión vital de la campaña y tanto cuidábamos este aspecto que algunos críticos llegaron a decir que nuestra

³²³ « El zorro de la oposición : el vaquero desafía 71 años de oficialismo » *op. cit.*

³²⁴ Heras, María de las. Programa Zona abierta. *op. cit.*

campaña era camaleónica”³²⁵ donde si bien algunas podrían haber parecido errores, estas estaban perfectamente planeadas y con finalidades muy claras, promover al candidato por medio de la polémica y llegar a diferentes sectores aún sin dirigirse a ellos, es decir, en el caso de la iglesia sabiendo Fox, sus asesores, que está prohibido utilizar la religión como tema de campaña, se dirigió a ellos por medio de un simple acto, ondear el estandarte de la Virgen de Guadalupe.

4.3 la imagen

Recordemos lo que Newman nos dice sobre la importancia de la imagen de un candidato para una campaña electoral . Newman nos dice que cada candidato comienza con un sector de votantes y que éste cambia conforme se acercan las elecciones, por lo que el candidato debe moldear su imagen para asegurar la victoria en cada momento de la campaña³²⁶ y se basa en la definición de Nimmo de la imagen de un candidato *"La imagen consiste en lo que una persona comprende de las cosas de una manera subjetiva, de lo que él o ella creen verdadero acerca de algo, de sus gustos y disgustos ... una imagen es una construcción humana impuesta ... de los atributos proyectados por un objeto, evento o persona ... la imagen del candidato consiste en como lo perciben los votantes, percepción basada en la evaluación subjetiva de los votantes y los mensajes que transmite el candidato"*³²⁷

Aunque Francisco Ortiz insistió en campaña que la imagen de Fox no fue creada y que la campaña se construyó con base a su imagen propia, Jordi Herrera, coordinador regional de la zona de "Amigos de Fox" aseguró que era *"impensable hacer a un lado la mercadotecnia en la campaña del panista"*³²⁸ aunque también aseguró que no creía que Fox fuese producto de la mercadotecnia sino parte de una campaña moderna. Es cierto que la campaña de Fox se revistió de modernidad pero no se puede negar que si cada paso de campaña se hizo basándose en los estudios de mercadotecnia, esta no sea una campaña de mercado y no político electoral, y si lo que se hizo fue una campaña de *marketing* entonces Fox fue un producto, un producto de la mercadotecnia y nosotros como ciudadanos, consumidores.

Ortiz sostiene que antes de desarrollar una campaña debe preguntar a la gente sobre lo que le gusta o no de un producto para poder agradar a los consumidores y así mejorar la propuesta, lo mismo se hace con el candidato por lo que antes de comenzar a diseñar la campaña tuvo que indagar cuál era la percepción que tenía la gente sobre Fox, para conocer sus lados positivos y fuertes y sus lados débiles de tal forma que pudiera resaltar sus atributos

³²⁵ Ortiz Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* 16 pp.

³²⁶ Newman, Bruce. *op.cit.* 80pp.

³²⁷ *Ibidem.*

³²⁸ Artículo 037652 m.mx/especial/Fox_presidente/

personales, "honestidad, valor, confianza y audacia"³²⁹ son las características positivas que el coordinador de la campaña de mercadotecnia encontró en su investigación de mercado. Es cierto que la mercadotecnia no se dedica a inventar o crear imágenes pero si a potenciar las características positivas ya existentes,³³⁰ lo importante no es saber si las crearon o eran cualidades inherentes al candidato sino que su utilización es el resultado de estudios de mercado que busca satisfacer las necesidades de los sectores estudiados.

El mismo Fox en el programa "línea de fuego" de Eduardo Ruiz Healy a sólo 11 días de las elecciones, respondió al cuestionamiento del analista político Marco Levario sobre las promesas de campaña que para él, igual que para mí, formaron sólo parte de una campaña de *marketing* y que preguntó directamente al entonces candidato "¿qué tan importante ha sido para usted el *marketing*, las frases cortas, la exposición de deseos, en efecto, como si fuera un milagro? ... ¿qué tan importante ha sido el *marketing* para posicionar a usted en la posibilidad de ser presidente de este país?"³³¹ a lo que Vicente Fox contestó "lo suficiente para darme a entender y lo suficiente para integrar un mensaje de campaña... yo creo que hemos utilizado todos los instrumentos que están al alcance de un candidato ..."³³²

Es posible que el atuendo de *jeans* y botas haya sido característico de Vicente Fox, pero no sería lógico que manejando una gerencia vistiera con *jeans*, camisas y botas vaqueras, en todas las instituciones se cubren protocolos. Yo pienso que lo único no creado en la imagen de Fox son los aspectos físicos, color de ojos, estatura, complexión.

La imagen de Fox se dividió en dos etapas, la primera en la que se deseaba plasmar la cercanía del candidato con los diferentes sectores de la sociedad, para posicionarlo fox debía vestirse y hablar como una persona común por que la idea que se quería vender era para que la que gente se identificara y votara por "el hombre que es como tú, que habla como tú," es decir, con " un candidato que convivía con todos los sectores de la población, hablándole en su mismo lenguaje ..." ³³³ pero también debían promover la imagen de un gobernante experto, inteligente, por lo que su imagen tuvo que cambiar, para lo que se necesitaron expertos en maquillaje y vestuario. La nueva imagen del candidato estuvo lista para el debate del 25 de abril en el *World Trade Center* de la Ciudad de México.³³⁴

El lenguaje coloquial no se maneja dentro de la política, cuando se hace campaña, aunque no se le puede exigir un lenguaje político a un empresario, además ese lenguaje no coincide con el de su maestro: Clouthier, ni con lo que su

³²⁹ Ortiz Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* 10 pp.

³³⁰ *Ibidem.*

³³¹ Fox, Vicente. Programa Línea de Fuego. *Op. Cit.*

³³² *Ibidem*

³³³ Ortiz Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* 65 pp.

³³⁴ Cfr. Trejo Delarbre, Raúl. *Op. Cit.*

partido es o fue, es decir, totalmente conservador, moralista y de elites. Así pues en su imagen chocan elementos de lo que pudo ser en verdad parte de la imagen propia del candidato y lo que pudo ser creado. Por lo general los políticos se preparan en oratoria, toman cursos de actuación, de imagen, para mostrarse ante la gente, Fox rompió estereotipos y vulgarizó el artístico vocablo político, dejó de lado la seriedad, borró la línea divisoria entre gobierno y pueblo en pro de una "democracia", todo parte de un juego planeado para llegar al poder y por qué no decirlo para sacar al PRI de los pinos.

Fox con sus discursos que lo hicieron acercarse al pueblo habló de "jodidos" culpando de esto al último régimen y mostrándose como redentor, pero lo impresionante es que aún gente culta y preparada se dejó llevar por esa imagen de cambio sólo por que sus estrategias de campaña fueron diferentes, nunca se percataron que estas eran tan sólo el medio de llegar a la casa presidencial. En un país donde la educación es escasa, se alabaron las malas palabras, por que eso los hizo identificarse y creer que por que hablaba como ellos él sería su amigo. Amigos de Fox es sólo amigos al servicio de Fox, no Fox al servicio de sus amigos, igual pasó con su acercamiento e identificación con los más necesitados, se disfrazó de ellos, tratando de ser oveja cuando en realidad seguía siendo lobo, es decir, es cierto que la democracia habla de igualdad, pero no podemos pensar que un hombre que habla con groserías e insultos sea el hombre capaz de sacar de la ruina al país, sobre todo por que lo que se vende es una imagen y esa imagen se proyecta a nivel internacional. Es triste ver que los votos fueron votos de castigo para el PRI no por que el PRI saliera del gobierno sino por que ese voto buscaba un cambio sin importar si el resultado del cambio fuera benéfico o perjudicial para el país.

Ya hablamos anteriormente sobre la idea de cambio que también generó en la población el hecho de que Fox no es físicamente como nuestros tradicionales candidatos, de hecho la prioridad de la campaña era "deslindar a Fox de la política tradicional mexicana,"³³⁵ podría decirse que la suma de innovaciones en la campaña de Fox generó un mensaje que podríamos resumir de la siguiente manera: yo con mi 1.93 metros, ojos azules, no soy igual a los antiguos candidatos, yo no gobernaré igual que ellos. La idea de crear esta imagen en el electorado era la de convencerlos de que "con un hombre fuera del sistema, un ciudadano cualquiera, un opositor que ya gobernó"³³⁶ iban a poder tener todo lo que anhelaban. Fox se presentó con una imagen de rancho pero con físico de norteamericano, el cual lo mismo monta a caballo que conduce una moto, y esto es muestra de que se adaptó a todos y cada uno de los sectores a los que dirigió su campaña.

Dentro de la vestimenta que Fox utilizó en campaña sobresalían las enormes hebillas con su apellido, como un medio de dejar plasmado ese nombre en cada uno de los mexicanos, ya fuera por medio de *spots*, de noticias en contra

³³⁵ Pando, Santiago citado por Trejo Delarbre, Raúl. *Op. Cit.* 397 pp.

³³⁶ Ortiz Ortiz, Francisco citado por Trejo Delarbre, Raúl, *Ibidem*.

o en su favor, Fox se dedicó a hacer hablar a sus oponentes y a los comunicadores sobre él.

La imagen que más se utilizó en campaña, aparte de su físico que atraía a muchas mujeres, fue la de un hombre exitoso y luchador en su carrera, en la página web de campaña del señor Fox encontramos su biografía donde se mencionan sus éxitos logrados como gobernador de Guanajuato, pero también se hace de su vida una historia de éxito, su comienzo en la compañía Coca Cola como repartidor hasta su ascenso a la gerencia de la empresa. Dentro del libro de Newman se habla del uso de este valor en la mercadotecnia política, es decir, el hacer referencia a logros personales como banderín de eficacia, es tal vez en este rubro en el que Fox se apoyó para autonombrarse el elegido para lograr el cambio en el país y también se apoyó en éste para convencer a la población por medio de la publicidad.

La imagen de ganador fue un factor muy importante, por medio de este se convenció a sí mismo y a toda la población de que el éxito era suyo, " el hecho de que mes y medio antes de las elecciones la gente dijera ya ganamos nos vemos el 2 de julio e hiciera el símbolo de la mano,"³³⁷ aún después de actitudes como las del martes 23 de mayo donde se mostró necio acerca del día a realizar el segundo debate "hoy, hoy, hoy" su discurso fue siempre positivo, su propaganda siempre proclamaba la v de la victoria, si analizamos el emblema de la alianza, desde ese momento se designó ganador de las elecciones, pues esta fue una de las principales estrategias de Pando y Ortiz, realizar "la imagen de una campaña ganadora" por eso usaron el símbolo de la mano haciendo la V de la victoria.³³⁸



La imagen de ranchero como ya dijimos lo heredó con el pueblo, además en sus giras vestía como los habitantes de los pueblos o estados a los que iba a visitar, este cambio en la manera de hacer política, el acercarse al pueblo no sólo para pronunciar discursos políticos, sino hablar y vestirse como ellos generó una idea globalizada de posibilidad de cambio. Este factor es precisamente uno de las tareas más importantes de los expertos de mercadotecnia, crear sueños en los consumidores por medio de un producto que promete cumplir con sus expectativas, ya que "relacionarse de manera efectiva con la gente implica actuar con sus creencias, solo así lo que se diga y comunique será atendido y aceptado"³³⁹

³³⁷ Pando citado por Trejo Delarbre, Raúl. *Ibidem*

³³⁸ *Ibidem*.

³³⁹ *Ibidem*. 37 pp.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En un artículo de Enrique Krauze, publicado en la revista dominical, llamado "México en el umbral" hace referencia a los pros y los contras de votar por Fox y Labastida, en este momento me dedicaré sólo a los pros y contras de Fox, más adelante analizaremos un poco de Labastida. Sobre Fox alabó sus éxitos como empresario, sus estudios jesuitas, su religiosidad y hasta el hecho de haber adoptado a sus 4 hijos, y lo que consideró peligroso fue que de ser electo nos enfrentáramos a "un caudillismo mesiánico, sumamente peligrosos en un país al que le costó mucho la separación entre la iglesia y el estado... su temperamento es imperioso, habla de sí mismo en tercera persona y sus palabras revelan un voluntarismo excesivo"³⁴⁰

El carisma siempre se ha explotado dentro de las contiendas electorales, y sin duda Fox fue el candidato más carismático en el proceso electoral del 2000, y fue este carisma junto con su estrategia de *marketing* lo que lo hizo "amigo" de los jóvenes, de los pobres, de los empresarios, de los ancianos, de las mujeres y los niños, pero tal vez más que su carisma fue su voluntarismo, del cual hablaremos más adelante. Antes de analizar este voluntarismo ya expresado durante este análisis atendamos a uno de los puntos esenciales de la campaña de Fox: los medios de comunicación, que convencidos o dirigidos apoyaron la candidatura de Vicente Fox.

4.4 Los medios

Antes de comenzar este análisis, veamos un poco de la historia de los medios de comunicación en cuanto a las contiendas electorales. Anteriormente el espacio mediático estaba monopolizado por el gobierno y su partido, en el cual no existía una verdadera competencia electoral, como ya hemos visto en el capítulo dos, pero fue a partir del Gobierno de Luis Echeverría (1970 – 1976) que comenzaron a abrirse los espacios en los medios electrónicos a los partidos políticos, 10 minutos quincenales y participación en programas colectivos,³⁴¹ de hecho fue en 1973 cuando se estableció este derecho en la Ley Federal Electoral.

Para 1977, bajo el gobierno de José López Portillo se extendió esta garantía a la época donde no había comicios en puerta, estableciendo la equidad en el acceso a los medios "el tiempo que la Comisión Federal Electoral determine a cada uno de los partidos políticos le corresponderá igual cantidad, sin que el tiempo para cada uno de los partidos sea inferior a 15 minutos mensuales",³⁴² sin embargo estas disposiciones se referían tan sólo a los tiempos oficiales en los cuales sí se logró equidad pero durante los comicios de 1979, 1982 y 1985 aún no existió equidad en los tiempos destinados a los diferentes partidos dentro de los noticieros, ni en los comerciales, los cuales estaban claramente saturados en periodos electorales por el PRI.

³⁴⁰ Krauze, Enrique. « México en el umbral » en *Revista Dominical* www.nacion.com/dominical/

³⁴¹ Ley Federal Electoral 1973. Art. 39

³⁴² Ley Federal Electoral 1977. Art. 34

El proceso electoral de 1988 marcó el inicio de una era de competencia electoral en nuestro país, de hecho mucho se habló del fraude electoral que le había robado de las manos el gobierno a Cuauhtémoc Cárdenas con la caída del sistema, pero bueno no nos enfocaremos a este tema, sólo al papel de los medios de comunicación durante el proceso electoral. Aún después de las reformas a las leyes electorales los medios siguieron inclinándose a un solo partido, por lo que saturaron sus espacios noticiosos con la campaña de Carlos Salinas de Gortari y dejaron de lado la información relativa a otros candidatos, ³⁴³ esta afirmación se dio tras numerosas investigaciones, como la realizada por el Centro Internacional de Investigación y Desarrollo, AC. entre octubre de 1988 y mayo de 1989 cuyos resultados fueron los siguientes: Carlos Salinas ocupó el 69.4% del tiempo destinado en los noticieros de radio; mientras que los otros en conjunto ocuparon tan sólo el 30.6%, y en la televisión el PRI obtuvo el 90,7% y el 9.3% restante al resto de los partidos, es decir que en total radio y televisión destinaron un 79.8% de su tiempo a Salinas de Gortari mientras que a los partidos opositores destinaron tan sólo el 20.2%.

Tras esta desproporcionada contienda electoral en 1990 entró en vigor el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en sustitución del Código Federal Electoral de 1987. Este nuevo Código incluyó nuevas disposiciones, dentro de estas podemos observar los mecanismos para la contratación de espacios en radio y televisión aclarando que las tarifas no deberían sobrepasar las tarifas de publicidad comercial, sin embargo a estas modificaciones escapó el establecimiento de la obligatoriedad por parte de las emisoras de vender tiempos de transmisión a los partidos, por lo que éstas tenían la capacidad de aceptar o rechazar la propaganda de los partidos políticos. Este nuevo código abordó una vez más el tópico de la inequidad y plasmó en su artículo 44 inciso 2 que " la duración de las transmisiones destinadas a los partidos será incrementada en los períodos electorales en forma proporcional a su fuerza electoral"

Esta medida en realidad tenía un doble filo ya que si bien permitiría una mayor equidad en los tiempos destinados a los partidos en medios de comunicación, también restringía el acceso a los partidos nacientes, es decir, como la regla para otorgar el tiempo dependería de la fuerza electoral era lógico suponer que el partido en el poder, el de mayor fuerza electoral, obtendría más tiempo en radio y televisión y por ende su popularidad aumentaría, mientras que un partido como el PPS o el PT, que aunque no son nuevos no cuentan con respaldo electoral, seguirían al margen, sin la oportunidad de que por medio de la radio y la televisión pudieran acercarse a la gente y ganar votos, así pues , en mi opinión, esta medida más que facilitar una equidad ayudó aún más al partido oficial, que todavía no se enfrentaba a ninguna fuerza opositora que pidiera desbancarlo.

³⁴³ Sosa Plata. *Op. Cit.*

Tras la presión de los partidos de oposición se reformó en 1993 el COFIPE estableciendo la forma en que los partidos debían contratar espacios en los medios de comunicación, por medio de catálogos de horarios y tarifas. La segunda reforma fue la del establecimiento de un contrato firmado por ambas partes para la contratación de espacios para insertar propaganda. La tercera fue una propuesta que decía que la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, CIRT, guiaría el tratamiento informativo de las campañas electorales, pero tal como dijo Ricardo Becerra en su ensayo "los medios electrónicos y las elecciones de 1994" estos cambios no fueron un esquema imperativo sino inductivo, impreciso y general que siguió siendo ineficaz, ya que según un estudio de Alianza Cívica el PRI continuó contando con el apoyo de los medios.³⁴⁴ Si bien es cierto que el PRI tuvo apoyo por parte de los medios de comunicación si existió un cambio, lo cual lo podemos observar en el monitoreo realizado por el IFE a noticieros de radio y televisión como: 24 Horas, Hechos, Para Usted, Muchas Noticias, Enlace, Punto por Punto, 24 Horas de la tarde, Al despertar, A primera Hora; Monitor de radio red, Para Empezar de estéreo rey, Informativo Panorama de estéreo amistad, Buenos Días de radio uno y Línea Directa de la misma emisora. Los resultados son los siguientes:

PARTIDO	GLOBAL	TV	RADIO
PRI	23.7%	19.5%	26.1%
PRD	19.7%	16.3%	21.7%
PT	7.7%	9%	6.9%
PVEM	5.3%	8.3%	3.4%
PPS	2.2%	3.9%	1.2%
PDM	3.4%	5.1%	2.4%
PFCRN	2.7%	3.9%	2%
PARM	1.9%	3.2%	1.1%

TESIS CON
 A. D. R. I. C.

Fuente: www.cen.ites.mx/dacs/buendia/rmc/rmc48/medios.html

Como podemos observar en la tabla anterior, si hubo una mayor distribución en los espacios mediáticos de información sobre los distintos partidos, aunque claramente si la distribución oficial se basa en la fuerza electoral de cada partido, es lógico que los noticieros también den más importancia a las campañas de los partidos con mayor fuerza y por ende que el PRI haya obtenido más espacios que el PARM, pero ya hay una muestra de cambio en la actitud de los medios ante los partidos.

Durante esta contienda electoral el noticiero 24 horas dedicó 15 minutos a cada uno de los candidatos para entrevistarlos y dio tiempo para emitir los cierres de campaña de los tres principales partidos, PRI, PAN y PRD. TV Azteca también

³⁴⁴ Cfr. Acosta, Miguel, Luz Paula, Parra y Sergio, Aguayo, « Las elecciones del 94 en dos telenoticieros mexicanos », en *Revista Mexicana de Comunicación*. No 35, junio – julio 1994. 22-25 pp.

dedicó tiempo a todos los candidatos además de 14 minutos diarios en programas nocturnos. Multivisión realizó un programa llamado "En campaña" el cual se encargaba de dar información sobre el proceso electoral, y la CIRT organizó un debate televisado a nivel nacional entre los tres principales candidatos.

La última reforma antes de las elecciones del 2000 se publicó el 22 de noviembre de 1996, en esta podemos encontrar más espacios de los partidos políticos en tiempos oficiales, de hecho el tiempo de transmisión en las campañas presidenciales se estableció en 250 horas en radio y 200 en televisión. Para la elección de miembros del Congreso de la Unión en 125 horas en radio y 100 en televisión. Estos espacios deben dividirse en programas de 15 minutos pero a solicitud de los partidos pueden ser de 5, 7 y 10 minutos. Además de estos tiempos el IFE autorizó la adquisición de hasta 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión, cada uno con una duración de 20 segundos.

En cuanto a la normatividad de los noticieros en tiempos electorales, el COFIPE cambió el artículo 186, estableciendo la posibilidad de que los partidos, coaliciones y candidatos ejerzan el derecho de aclaración cuando consideren que se deformaron hechos referentes a sus actividades o atributos.

Tan importantes son los medios para las campañas electorales, y más para una campaña de *marketing* como la encabezada por Vicente Fox, que la Alianza por el Cambio destinó de 415 millones que tenía, 340 millones para contratar espacios en televisa, TV azteca, TV por pago y canales en provincia(Cabe mencionar que el IFE habla de un monto de 455 millones gastados en campaña). Su segundo gasto fue la publicidad de exteriores, es decir, espectaculares, promocionales, tendones y gallardetes, investigación de mercado, sondeos de opinión y encuestas para conocer los sentimientos de la gente, por que según palabras del coordinador de mercadotecnia el rubro más importante en la canalización de los recursos en la mercadotecnia en los medios.³⁴⁵

Un espacio innovador en el que Fox hizo propaganda, haciendo uso de la televisión, fue en las emisiones de *foot ball* donde aparecían propagandas virtuales, hechas por computadora, apoyando a Vicente Fox. "Amigos de Fox"

La radio también se utilizó de una forma innovadora, ya que se insertaron anuncios de propaganda en las radionovelas de la XEW, "La herencia" donde los personajes platicaban de manera cotidiana por quien votarían y lo que harían por Fox. "Esta propaganda es de las más eficaces, ya que la gente no puede rechazarla pues esta inmersa en una conversación, por lo que llega a la gente e influye directamente en su ánimo."³⁴⁶

La importancia de la radio y la televisión reside es que el primero es un medio de fácil acceso y logra penetración en la gente, este medio es muy utilizado

³⁴⁵ Cfr. Ortiz, Francisco citado por Trejo Delarbre, Raul. *Op. Cit.* 396 pp.

³⁴⁶ Godínez. *Op. cit.*

en provincia, cabe mencionar que es un medio muy versátil y de un costo menor al de la tele. Además la radio tiene una capacidad de acción más rápida y en ella se pueden seleccionar los sectores de radio escuchas de acuerdo a la programación de las estaciones, es decir, se pueden dirigir al sector al que el candidato desea acercarse y ganar su voto.

La tele tiene una gran capacidad de persuasión y establece vínculos de manera inmediata y eso fue lo que Fox hizo, Fox reforzó sus constantes giras con el uso de la televisión, ya que es como estar en contacto directo con la gente y una forma de mantenerse presente, además fue la televisión con sus *spots* publicitarios, entrevistas, etc. que ayudaron a afianzar la imagen positiva del candidato.

Podría decirse, a mi parecer, que en este último proceso electoral del país los medios tampoco actuaron de una manera objetiva, ya que si bien antes dedicaban su tiempo y esfuerzo a apoyar al PRI, en estas elecciones lo dedicaron a desprestigiarlo, es decir, apoyaron cabalmente la campaña de Fox. De hecho muchos artistas como Kate del Castillo, Florinda Meza, Luis García, Chespirito, Erick del Castillo, Adal Ramones, etc. apoyaron a Fox y sirvieron de medio para ganar más votos. También los comunicólogos emitían frecuentemente juicios valorativos sobre la campaña del candidato de la alianza dando a conocer su inclinación. La llegada de López Dóriga, tan sorpresiva como la salida de Jacobo y Abraham Zabłudowsky del canal 2 de televisa marcan el cambio de tendencias. Tal como pasó con Stalin y Franco, los escritores, comunicólogos, analistas políticos, etc. se sumaron a la causa de Fox. Enrique Krauze, Lili Tellez, Pablo Latapí, Javier A. la torre, Eduardo Ruiz Healy, Gabriel Szekely, Antonio Castro, entre otros, son un buen ejemplo.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Como hemos podido observar la radio y la televisión jugaron su papel más importante, los noticieros cambiaron su función de mantener informado a la población por el de formadores de opinión, los artistas utilizando su popularidad

fueron un medio para ganar votos, reforzaron con sus comentarios personales la imagen del candidato.

La actitud de Fox en la casa de campaña de Cárdenas cuando intentaban ponerse de acuerdo sobre la fecha del segundo debate mostró al candidato como un ser intransigente y berrinchudo, algunos periódicos lo acusaron de entorpecer el debate, pero tras una estrategia de salvación los medios cambiaron la imagen de berrinchudo en una imagen de decisión, es por todo esto expuesto que a mi parecer estas elecciones no fueron tan libres como aparentan, por lo que la democracia no parece ser tan firme como algunos dicen, la opinión ya no fue manejada por medio de intimidación, compra de votos o corporativismos y sindicalismos, ahora el voto fue guiado por una inmensa y súper estructurada maquinaria de mercadotecnia donde los medios de comunicación jugaron un papel decisivo.

Este fenómeno puede ser descrito y entendido como lo explica José Lozano "con el advenimiento y consolidación de las técnicas de la mercadotecnia política en los procesos electorales ha surgido un fenómeno de trivialización y espectacularización de las noticias"³⁴⁷ El problema surge cuando los candidatos al querer salir en televisión y hacerse publicidad realizan actos de campaña dirigidos a los medios de comunicación y "apelan más al espectáculo y a la dramatización que a la información útil para la evaluación racional de las propuestas y plataformas de campaña"³⁴⁸ a este fenómeno Lozano lo llama infoentretenimiento.

El autor acude a las 4 clasificaciones que hace Gringas sobre la manera en que los medios cubren la información electoral "personalización, dramatización, fragmentación y normalización"³⁴⁹

En la campaña a la presidencia del 2000 observamos estos 4 fenómenos, la personalización se da cuando mostraron la competencia entre los candidatos, específicamente entre Fox y Labastida, dejando de lado la lucha entre propuestas y ensalzando la lucha entre hombres; la dramatización podemos observarla cuando los candidatos aceptaron presentarse en programas cómicos, como otro rollo de Adal Ramones o con Eugenio Derbez, aceptando las reglas impuestas por esos géneros; la fragmentación la observamos día a día en los noticieros que dan las noticias en lo que Lozano llama una "noticia cápsula que genera una descontextualización y falta de visión integral y estructural de los problemas, propiciando énfasis en los eventos, no en los procesos"³⁵⁰

³⁴⁷ Lozano, José. « Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia » en VV. AA. *Marketing Político. Op. Cit.*

³⁴⁸ *Ibidem.*

³⁴⁹ *Ibidem.*

³⁵⁰ *Ibidem.*

Finalmente la normalización a la que lleva la espectacularización de la cobertura informativa de las campañas la encontramos en discursos simplistas que no ofrecen alternativas o soluciones viables. Un ejemplo de esto se encuentra en las palabras de Fox al decir que el problema de Chiapas él podría terminarlo en 15 minutos, jamás dijo cómo y, cuando se criticó ese comentario y al llegar al poder dijo que sólo necesitaba 15 minutos para ponerse de acuerdo para lograr el diálogo con los zapatistas e indígenas no para terminar el conflicto en Chiapas.

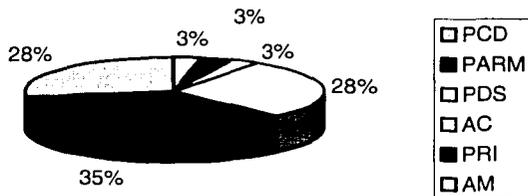
Como podemos observar los medios de comunicación no sólo influyen en la población, dirigiendo su opinión, por medio de aseveraciones sobre algún candidato o acontecimiento, del énfasis y tiempo que dedican a cada noticia, etc., también influyen en las estrategias de las campañas, ya que los candidatos buscan hacerse publicidad y trivializan la contienda en dimes y diretes, en falsas y poco planeadas propuestas o soluciones.

Si retomamos los tiempos legales que deben otorgarse a los partidos políticos tendremos que decir que en el libro 2º, título 3º del COFIPE se establecen las prerrogativas, acceso a radio y televisión así como el financiamiento público de los partidos políticos. Encontraremos que existen tres formas de acceder a los medios de comunicación: la primera es el tiempo estatal de 15 min. de radio y televisión mensual para cada partido y la participación en 2 programas especiales del conjunto de los partidos 2 veces al mes; la segunda forma se refiere a los tiempos adicionales o complementarios que se otorgan a los partidos en tiempos electorales estableciendo que para las elecciones federales generales se otorgan 250 horas en radio y 200 en televisión, para las elecciones federales intermedias 125 horas en radio y 100 en televisión, además de la contratación por parte del IFE de 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión, cuya única restricción es que el costo para cubrir los promocionales no sea superior al 20% y al 12% del financiamiento público de los partidos en elecciones federales generales e intermedias respectivamente. Finalmente la tercera forma de acceder a la radio y la prensa son los tiempos que cada partido contrata con cargo a su presupuesto de campaña, el cual no debe ser superior al 50% del otorgado por el IFE para gastos de campaña.

Sobre los tiempos complementarios podemos encontrar que en las elecciones federales del año 2000 los tiempos asignados en radio y televisión se distribuyeron de la siguiente manera: de las 250 horas que competen a la radio, 30 horas se destinaron a partidos sin representación en el Congreso de la Unión, siendo estos el PCD, PARM y PDS, por lo que a cada uno le correspondieron 10 horas de transmisión, es decir, 120 espacios de 5 minutos cada uno. De las 220 horas restantes el 30% (66 horas) se dedicaron equitativamente a la Alianza por el cambio, al PRI y a la Alianza por México, mientras que el 70% restante (154 horas) se distribuyeron de manera proporcional según su fuerza electoral, por lo que a la Alianza por el cambio le correspondieron 67 horas, al PRI 88 horas y a la Alianza

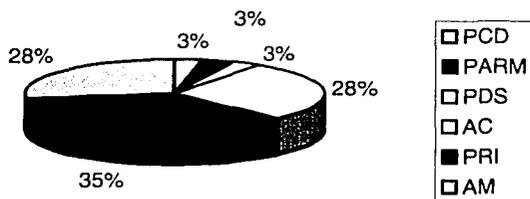
por México 65 horas, es decir, 804, 1056 y 780 espacios de 5 minutos cada uno respectivamente. ³⁵¹

Tiempos otorgados por el IFE en radio a los partidos políticos



Sobre las 200 horas contratadas en televisión 24 horas se distribuyeron igualitariamente entre los tres partidos sin representación en el Congreso siendo entonces 96 espacios de 5 minutos cada uno para cada partido. Las 176 horas restantes se dividen de la siguiente forma, el 30% (54 horas) repartidos equitativamente entre la Alianza por el cambio, PRI y Alianza por México y las 122 horas restantes (70%) repartidas proporcionalmente según su fuerza electoral por lo que Alianza por el Cambio recibió 54 horas, el PRI 70 horas y la Alianza por México 52 horas, siendo 648, 840 y 624 espacios de 5 minutos cada uno respectivamente. ³⁵²

Tiempos otorgados por el IFE en televisión a los partidos políticos



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

³⁵¹ Cfr. Reyes Tépac, M. « Acceso a los medios de comunicación y financiamiento de los partidos políticos durante el proceso electoral del año 2000 ». Cámara de diputados. Sistema integral de información y documentación. Servicio de investigación y análisis. División de Economía y Comercio. 22/06/00.

³⁵² *Ibidem*

En el siguiente cuadro expondremos los presupuestos otorgados por el IFE al sistema de partidos en gastos de campaña y en acceso a radio y televisión.

Presupuesto del IFE para la campaña electoral 2000.	\$ 8 453 649 073.00
Financiamiento a actividades ordinarias permanentes y gastos de campaña al total del sistema de partidos.	\$ 2 953 876 410.29
Financiamiento al total del sistema de partidos por acceso a radio y televisión	\$ 590 775 282.10

Fuente: Elaborado por la División de Economía y Comercio con información del IFE y de la SHCP

Hasta aquí hemos abordado los tiempos electorales legalmente establecidos por el IFE para la justa e igualitaria presencia de todos los partidos en los medios de comunicación que tiene por finalidad el que todas las opciones políticas puedan mostrar a la ciudadanía sus plataformas de campaña. Queda sólo por establecer el tiempo que los noticieros otorgaron a los diferentes partidos y coaliciones durante la campaña, para lo que me basaré en las cifras que manejó la Comisión de Radiodifusión del IFE a través de 5 monitoreos realizados en el periodo del 19 de enero al 3 de junio del año 2000.

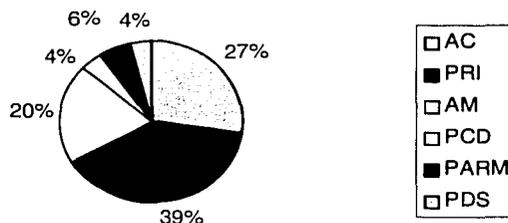
Como resultado global de estos monitoreos encontramos que la radio y la televisión dedicaron 1912 horas 39 minutos 8 segundos a los partidos políticos repartidos de la siguiente manera:

	Tiempo designado	Porcentaje
Alianza por el Cambio	523hrs 57min 34seg	27.39
PRI	747hrs 21min 49seg	39.07
Alianza por México	379hrs 58min 31seg	19.86
PCD	77hrs 37min 20seg	4.06
PARM	110hrs 50 min	5.79
PDS	73h 13 min 51 seg	3.83

Fuente: Coordinación Nacional de Comunicación Social.
www.ife.org.mx/wwwife/comsoc/p40600.htm#bol12

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**Tiempos dedicados en radio y
televisión a los partidos políticos en
la campaña electoral 2000**



Como podemos observar al comparar los tres gráficos anteriores podemos constatar que existe una equidad en los tiempos designados por el Instituto Federal Electoral pues su distribución se basa en tiempos igualitarios a los partidos sin representación en el Congreso de la Unión, tiempos igualitarios y de proporcionalidad según la fuerza política de aquellos partidos que si cuentan con representantes en el Congreso, por desgracia esta equidad no la encontramos en los espacios noticiosos de radio y televisión aunque hay que aceptar que en comparación con otros procesos electorales se dio una más justa distribución y las dos fuerzas políticas contendientes sólo se separaron en 12 puntos.

Los candidatos estaban conscientes de lo importante que serían los medios de comunicación en esta campaña electoral, por lo que según Alonso Lujambo, del gasto total los partidos invirtieron 54% en la contratación de espacios en los medios de los cuales 675 millones de pesos se utilizaron para comprar espacios en TV, 431 millones en radio y 97 millones en prensa.³⁵³

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

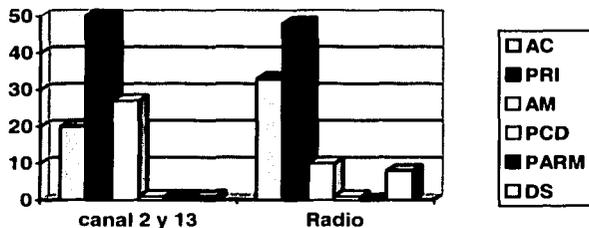
³⁵³ Trejo Delarbre, Raúl. *Op. Cit.* 392-393 pp.

Gastos en medios en el 2000



Según el periódico Reforma los candidatos compraron en el canal 2 de Televisa y 13 de Tv Azteca casi 60 horas de publicidad entre el 1° de marzo y el 28 de junio, así como también en 13 estaciones de radio.

Contratación de espacios en Radio y TV

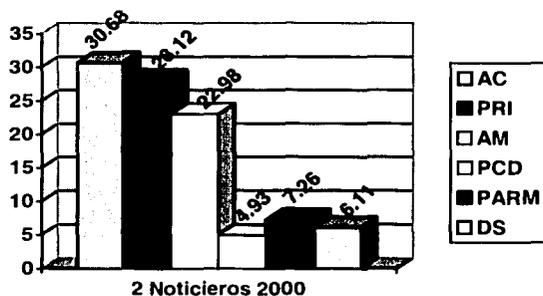


Como podemos observar el partido que más gastó en espacios en los medios fue el PRI, 50% de las 21 horas 31 minutos contratados en TV y 48% de las 37 horas 17 minutos, Fox el 20% y el 48%, la Alianza por México el 27 y el 10%, el PCD 1% en ambos medios, el PARM sólo pagó publicidad en la Tele 1%, y el partido Democracia Social el 1% en tele y el 8% en radio. Ortiz nos dice que los gastos dispensados en medios de comunicación se justifican por "los hábitos de información de la mayoría de los ciudadanos"³⁵⁴

Sin embargo algo que no se ha podido regular del todo, y que sin embargo ha avanzado a grandes pasos en pro de la pluralidad y la equidad, es el tiempo que se dedica a los diferentes candidatos en los noticieros de radio y televisión durante los tiempos electorales y como veremos existe una mayor equidad entre

³⁵⁴ *ibidem.* 395 pp.

las tres principales fuerzas políticas del país. El noticiero de Joaquín López Dóriga del canal 2 de Televisa, según un monitoreo patrocinado por el IFE, dedicó 14 horas con 41 minutos a dar información sobre las campañas, otorgando 4 horas 9 minutos a la Alianza por el Cambio, 3 horas 45 minutos al PRI, 3h 23 minutos a la Alianza por México, casi 57 minutos al PCD, 1 hora 13 minutos a DS y 1 hora 14 minutos al PARM, mientras que el noticiero Hechos de Javier Alatorre dedicó en total 15 horas 11 minutos a dar información sobre las elecciones, dando 5 horas y media a AC, 4 horas 40 minutos al PRI, 3 horas 27 minutos a AM, 30 minutos al PCD, 55 minutos al PARM y 36 minutos al PDS.³⁵⁵ El total del tiempo transmitido se observa en la siguiente gráfica:



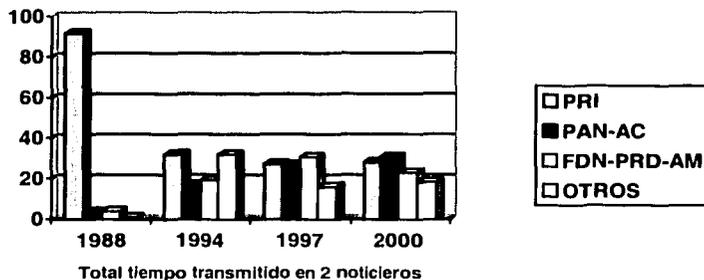
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como podemos observar la diferencia en la cobertura de los noticieros estudiados es que el mayor tiempo lo dedicaron a los acontecimientos de la Alianza por el Cambio, seguidos de los del PRI. La diferencia porcentual entre la cobertura de AC y AM es de 7.79. A los partidos de menor fuerza electoral se les dedicó menor tiempo pero en total se les dedicó 18.30% siendo el PARM el partido a quien más dieron seguimiento los medios.

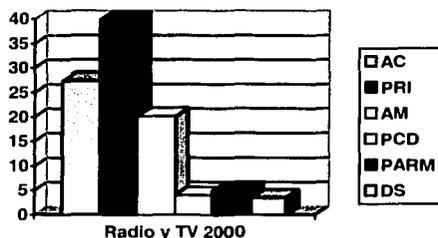
Si hacemos un comparativo con los datos obtenidos de los comicios anteriores (1988 – 2000) nos daremos cuenta del claro proceso de apertura de los medios y de la importancia que tienen en la formación de la opinión pública pues en 1997 los 2 noticieros analizados dedicaron mayor tiempo a Cárdenas saliendo este victorioso en las urnas, en procesos electorales como el de 1994 ó 1988 el PRI contaba con el apoyo de los medios y en el proceso electoral 2000 el candidato que más fue tomado en cuenta fue Fox. El gráfico siguiente muestra una clara competencia entre Labastida y Fox dejando a la tercera fuerza política con poco menos de 8 puntos porcentuales por debajo del candidato panista mientras que entre Labastida y Fox la diferencia es solamente de 2.56 puntos. Los partidos de oposición de menor fuerza electoral alcanzan sin embargo 18.3% del total del tiempo transmitido sobre las campañas aumentando 2.32 puntos en comparación de las elecciones de 1997. También podemos observar que el PRD, aún con la conformación de la Alianza por México, alcanzó sólo 22.89% en

³⁵⁵ *Ibidem*. 449-452 pp.

comparación con el 30.69% obtenido en los comicios del 97 y su diferencia porcentual con el total obtenido por PARM, PSD y DS es tan sólo de 4.59 puntos poco más de la mitad de puntos que lo alejan del candidato panista.



El tiempo total de la cobertura de las campañas en radio y televisión según el monitores del IFE efectuado por la empresa Berumen y Asociados a 134 noticieros de radio y 88 en televisión a lo largo de las 32 entidades del país, del 19 de enero al 29 de junio, nos muestran que a la Alianza por el Cambio se le destinó el 27.43%, al PRI 39.85%, el 20.18% a la Alianza encabezada por Cárdenas Solórzano, 4.06% al PCD, 4.92% al PARM y finalmente 3.55% a Democracia Social.³⁵⁶



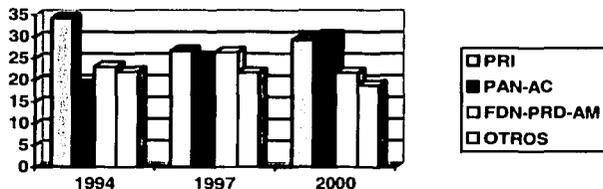
Si comparamos los datos obtenidos de los muestreos que se efectuaron a partir de las campañas electorales de 1994 a la fecha podemos deducir que la Alianza por el Cambio fue el partido más beneficiado por los noticieros de radio y televisión, que la radio actuó de manera muy similar a la tele desplazando, ambos medios, a Cárdenas en 8.6 puntos porcentuales en relación al porcentaje obtenido por Fox, mientras que el PRI y Fox tuvieron una mínima diferencia, sólo 1.05 puntos porcentuales.

³⁵⁶ *Ibidem.* 447 pp.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los datos nos muestran que el PRI recibía en 1994 el 34.25% del total del tiempo transmitido en la radio y la TV, en 1997 disminuyó a 26.79% repuntando algunos puntos para el 2000 (29.25%), el PAN por su parte ha aumentado significativamente de las elecciones de 1994 a las del 2000 en un 62.27% (de 18.87% a 30.3%). El PRD aumentó en 1997 de 23.12% a 26.4% pero para los comicios del 2000 disminuyó a 21.7%, porcentaje aún más bajo del tiempo que se le dedicó cuando contendió contra Ernesto Zedillo. Sin embargo los partidos de oposición (menor fuerza electoral) han disminuido en proporción al aumento de noticias que se dan de los candidatos más fuertes, del 21.97% en 1994 y 21.64% en 1997 a sólo 18.8% en las elecciones del 2000.³⁵⁷

Tiempo total transmitido en Radio y TV



Como podemos observar en estas últimas elecciones, si bien fue de equidad y mayor pluralidad, fue de dar mayor espacio a los partidos más fuertes del país, remarcando que "la apertura favoreció a la estrategia de Alianza por el Cambio"³⁵⁸ y que si bien el PRD continúa siendo un partido importante de oposición este ha perdido fuerza. Nuevamente podemos deducir la importancia que tienen los medios como formadores de opinión y consenso pues a los partidos a los que más espacio les dieron fueron los ganadores de los comicios, PRI en el 94, PRD en el 96 y Fox en el 2000.

Televisa en esta ocasión regaló 30 segundos diarios a cada candidato para que expusieran sus programas de gobierno sobre los siguientes temas: educación, seguridad pública, economía, democracia, salud, justicia, finanzas públicas, política social, seguridad nacional, desarrollo económico, administración pública, campo, medio ambiente, ecología, relaciones exteriores y asuntos laborales,³⁵⁹ por lo que los candidatos tuvieron que simplificar sus propuestas dando lugar a la proliferación de consignas y frases cortas dando lugar a la fragmentación de la que habla Gringas y haciendo de las campañas un espectáculo.

Lo que más debe preocupar ahora no es el tiempo que se designe a cada partido, pues en la actualidad gracias a los controles que se ejercen sobre los

³⁵⁷ Las cifras que conforman el gráfico fueron obtenidas del libro de Trejo Delarbre, Raúl. *Op. Cit.*

457 pp.

³⁵⁸ *Ibidem.* 459 pp.

³⁵⁹ *Ibidem.* 404-405 pp.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

medios, las reformas electorales y la exigencia de los partidos de oposición de que los medios sigan también sus campañas se ha logrado un mayor equilibrio en los tiempos designados a los diferentes partidos, dando claramente más espacios a los partidos con mayor fuerza política pero sin desatender a los pequeños, sino la objetividad con que los periodistas den a conocer la información referente a los candidatos y a los actos de campaña para lo que deberíamos retomar el estudio del papel de los medios de comunicación en los resultados obtenidos en las pasadas elecciones, sirva este trabajo sólo para vislumbrar a grandes rasgos el problema y el riesgo al que nos enfrentamos si no comienza a trabajarse sobre la objetividad que deben presentar los comunicadores sin que esto quiera decir que deba terminarse con la libertad de expresión. Debo aclarar que el tiempo de noticias no es espacio para dar opiniones o puntos de vista, es tiempo de informar y esto debe hacerse con la mayor objetividad posible, para evitar la espectacularización de la cobertura informativa en tiempo de elecciones o no.

4.5 El voluntarismo del candidato

Como ya dijimos anteriormente Fox dio muestras de un gran voluntarismo durante su campaña y lo ha dado ahora como presidente. Su voluntarismo lo encontramos principalmente en los discursos emitidos a lo largo de su campaña, en su propuesta política, en su imagen camaleónica.

Si analizamos bien sus propuestas observaremos que no varían a la de los demás candidatos, todos se preocuparon por hablar del pleno empleo, de un mejor salario, de la importancia de la educación, de acabar con la corrupción y con la impunidad, de terminar con la inseguridad, de mejores relaciones con el exterior, de que la luz y el petróleo siguieran en manos del pueblo mexicano, etc. Tal como dijo Fox en su entrevista con Ruiz Healy esas son las demandas que ha encontrado a lo largo de sus giras, son demandas sociales. Fox en su campaña comparó lo que es y fue México con el PRI con el México que podría ser si él llegara a la presidencia, pero no explicó el cómo lograr sus propuestas y parece que al pueblo de México eso no le interesó.

Raúl Cremoux, articulista de "El Universal" lo cuestionó hablando de su promesa de campaña de lograr un crecimiento económico del 7% y le dijo "nos das la impresión a muchos mexicanos que en lo que basas para decir tus cosas es el voluntarismo, un voluntarismo que pretende con ello cambiar el orden social"³⁶⁰

Atendamos en este análisis sólo a sus propuestas más importantes, en el sentido de imperiosidad a nivel social. Empleo y mejor salario. Fox dijo que para lograr generar mayor número de empleos México necesitaba de la inversión externa y directa, que para lograr convencer a los inversionistas debía lograr un ambiente de estabilidad, pero ¿cómo lograr ese ambiente, si en México se ha

³⁶⁰ Cremoux, Raúl. Programa Línea de Fuego. *Op. Cit.*

desatado la inseguridad, si el sistema político está en crisis, si la tasa de desempleo aumenta en vez de disminuir, etc.?

Volviendo a la entrevista del programa Línea de Fuego, Antonio Castro cuestionó los resultados que Fox promete obtener de lograr el crecimiento del 7%, dijo que ese crecimiento lo tuvimos durante el milagro estabilizador y que no se logró. Todos queremos tener un empleo bien remunerado, todos queremos un mejor nivel de vida pero ¿de qué manera lograr atraer la inversión a México, de que manera fomentar el ahorro si los salarios no alcanzan ni para las necesidades básicas?

Fox habla de aumentar la exportación utilizando los tratados de libre comercio, no atendiendo solamente a Estados Unidos y Canadá sino a Europa y Sudamérica, pero ¿cómo promete una mayor exportación cuando es sabido que la Coca Cola, donde fue Gerente, no utiliza fructuosa mexicana sino exportada, si sabemos que nuestros productos agrícolas son exportados y luego nuevamente importados a nuestro país?

Es posible que la campaña de Fox estuviera cargada de buena voluntad para resolver los problemas que aquejan nuestro país, pero las cuestiones políticas y publicas dependen de factores ajenos a la voluntad y a los buenos deseos, recordemos que México está inmerso en la era de la globalización, que la dependencia económica con Estados Unidos siempre ha marcado nuestro crecimiento económico, que somos un país en desarrollo que durante años vivió bajo el techo del proteccionismo, etc.

Sobre la educación, habla de un gran rezago educativo en comparación con los países desarrollados, Fox propuso la oportunidad para todos de estudiar, sin embargo hay muchas condiciones que lo impiden, la primera de ella es económica y confiere tanto a los ciudadanos que no pueden con sus escasos salarios enviar a sus hijos a la escuela, como al gobierno que no tiene el presupuesto suficiente para dar educación de calidad gratuita. Otro problema que interfiere en la no posible realización de este sueño o milagro es la situación geográfica del país, es decir, existen muchas zonas montañosas alejadas de la civilización y que por sus caminos rocosos hacen difícil que los niños y jóvenes asistan a las escuelas. Tampoco este tópico se solucionará con buena voluntad, se necesita invertir para lograr dar educación de calidad a todos los mexicanos y modernizar los planes de estudio para vincularlos al sector laboral, para lo que debe reformarse todo el sistema educativo nacional.

La inseguridad que ha ido acelerándose no sólo es resultado de la falta de empleo, también ha influido la corrupción y la impunidad, cuántas veces no hemos escuchado que la policía está coludida con los ladrones, cuántas veces demandas hechas no proceden por que se soborna a las autoridades, cuántos violadores y asesinos no son protegidos por la comisión de derechos humanos, la solución estriba en la instauración de un verdadero estado de derecho donde las instituciones y las leyes rijan. Está claro que la delincuencia en las calles no va a

solucionarse persiguiendo a Espinosa Villareal o intentando hacer creer a la población que por hacer justicia a políticos con fuero o a delincuentes de cuello blanco vivimos regidos por la ley.

Los problemas de nuestra sociedad se van mezclando de tal forma que su solución queda inmersa en un círculo vicioso y todo depende de una economía sana que de lugar a más empleos y mejores salarios con lo que se reduciría la delincuencia en nuestro país, el acceso a la educación lograría un mejor nivel de vida para los mexicanos siempre y cuando se lograra la creación de la cantidad de empleos que se necesitan, si existieran mejores salarios resultados de una mejor educación y una mejor economía, el sector salud sería más pequeño pues las familias mexicanas tendrían mayor posibilidad de acceder al sector salud privado, una economía sana con salarios justos se vería plasmada en el valor adquisitivo, lo que reduciría los gastos sociales en educación, salud y vivienda pudiendo dirigir esos ingresos a reforzar los sectores públicos, a mejorar la infraestructura del país, a impulsar al campo como otro medio no sólo de empleo y forma de vida sino dirigida a la importación... como podemos ver toda acción social o política depende directamente de una economía sana, así pues las promesas de Fox no están mal formuladas pero no tienen bases de realización, no existen los cambios sociales milagrosos, todo depende de un proceso largo y complicado.

La voluntad de cambiar la sociedad en que vivimos existió en la campaña de Fox, tal vez fue un sueño como el de cualquier mexicano consciente de nuestra realidad, el prometer que ese sueño se haría realidad al ganar Fox se resume en demagogia, no por que los problemas no tengan solución sino por que esta no será inmediata y dependerá de más que de una buena campaña de mercadotecnia. Todos los candidatos tenían la voluntad al menos en sus discursos y en sus propuestas de mejorar nuestro país, Fox particularmente fue extremadamente voluntarioso pues tal parece que al llegar a la presidencia México cambiaría radicalmente, y todos los errores realizados durante 70 años por el PRI quedarían resueltos por él y su gran anhelo de sacar adelante al país.

Fox hizo mucha alusión a su éxito como gerente de la coca cola y como gobernador de Guanajuato, habló de haber logrado que Guanajuato se colocara en el estado con más empleo y con mejores salarios. Sin embargo hay que mencionar un hecho que en política siempre resulta trascendental, el tamaño de la ciudad a gobernar, no es lo mismo gobernar un estado que un país, por que aunque los problemas sean los mismos la magnitud de estos jamás serán iguales.

4.6 Los contrincantes.

Tanto Cárdenas como Labastida utilizaron la mercadotecnia, sin embargo ellos no tuvieron éxito. Si mi hipótesis es que Fox es resultado de los estudios de mercado y sus estrategias, entonces debo comparar las campañas para establecer cuales fueron las claves mercadológicas del éxito de Vicente Fox. En

este apartado analizaremos sólo a los oponentes con mayor fuerza electoral, ya que Rincón Gallardo, Muñoz Ledo y Camacho Solís no consiguieron ni siquiera el 2% de votos.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Establezcamos primero las propuestas políticas de los tres candidatos, tratando de compararlas para remarcar que si bien existen algunas diferencias, ni similitudes ni diferencias fueron la clave del éxito o fracaso de los candidatos, sino que esas propuestas se vieron apoyadas por estrategias de mercado de bajo impacto en el caso de Cárdenas y Labastida por el entorno o contexto histórico que rodea a estos candidatos y de alto impacto en la imagen de cambio creada para Vicente Fox.

4.6.1 Cuauhtémoc Cárdenas: Alianza por México

Empecemos por analizar la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, primero como candidato oficial de su partido y después como candidato oficial de la alianza.



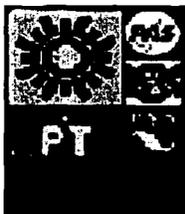
Como candidato del PRD, sus principios y su programa de acción se envuelven en 6 puntos: llevar empleo, salud, educación, vivienda, protección y descanso a TODOS los mexicanos; se respeten los derechos humanos, para lo que pide se reconozcan los acuerdos de San Andrés y los derechos indígenas por lo que asegura la finalización del conflicto en Chiapas, pues es el gobierno el que garantizará que los derechos sean de todos y para todos. El cuarto punto es que el gobierno haga respetar las leyes, acabando con la impunidad para lo que se

debe de restablecer la legitimidad de las instituciones. Propone un gobierno con recursos humanos para sanear la economía y asegurar el crecimiento con bases sólidas, protegiendo el patrimonio nacional (PEMEX, CFE y LyF); y finalmente defender la soberanía nacional.

La bandera de este partido es la lucha por el restablecimiento de los principios e ideales, de las movilizaciones populares que abrieron el camino a nuevas instituciones y pugnaron por fundar la legitimidad de la República y sus gobiernos, en sus leyes y su vida social.

Enfatiza en que un gobierno democrático implica la no intervención del Estado en las organizaciones, la derogación de la subordinación corporativa de los sindicatos y de las organizaciones campesinas del Estado. Defender los artículos 27 y 123 constitucionales para restablecer la autonomía y la vida democrática de las organizaciones y mantener su independencia con relación a los partidos políticos.

Promulga la igualdad de derechos y oportunidades, supresión de toda discriminación para lo que debe agregarse la abolición de beneficios por riqueza, función pública o poder. También la libertad de expresión.³⁶¹



Como candidato de la Alianza por México (**PRD-PT-PSN-PAS y Convergencia por la Democracia**) su propuesta se basa en la democracia y el respeto a la ley por medio de una nueva constitución y un nuevo régimen donde exista una real separación de poderes, una nueva relación gobierno - sociedad, una reforma electoral profunda, un federalismo democrático y una administración pública eficiente y honesta.

Se pronuncian a favor del derecho y libertad a la comunicación e información, de la seguridad pública y libertades ciudadanas, del combate contra la delincuencia organizada y el narcotráfico, del estado de Derecho y de una justicia equitativa y eficaz así como en favor de la renovación y dignificación de las fuerzas armadas.

³⁶¹ Toda la información recabada sobre las propuestas del Ing Cardenas fueron extraidas de la página oficial del PRD : www.prd.org.mx

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Su plataforma económica es un desarrollo económico sustentable con equidad, una participación equitativa en la globalización, un ejercicio republicano en el ejercicio de la política económica, una reforma fiscal progresiva e integral, reducción del costo de la deuda pública, la reorganización del sistema financiero, el fomento a la industria integrada y competitiva, dominio público sobre el sector estratégico de energía, desarrollo económico y social en las zonas rurales, recuperación salarial y desarrollo del mercado interno y el seguimiento de una política de comercio internacional.

Propone un Estado con responsabilidad social que fomente la cultura democrática, el respeto a los derechos humanos, a la diversidad, a la mujer, a los jóvenes, al trabajo y a la transformación de las relaciones laborales.

Promete la paz en Chiapas. Hacer de ésta y de las comunidades marginadas, un territorio integrado y sustentable con infraestructura pública y sistema regulado de transporte.

Promete luchar por la soberanía nacional en el mundo global sin dejar de lado las relaciones con Europa, Asia, Pacífico y África. Y proteger a los mexicanos que viven en el extranjero.

Si analizamos las propuestas de esta campaña, podemos decir que no hay mucha diferencia en los intereses del PAN con los del PRD, ambos pretenden ser los portavoces y abanderados de un cambio político. Lo importante sería poder establecer las causas por las que Cárdenas no ganó la presidencia cuando también utilizó la mercadotecnia.

Primero, podemos decir que si Cárdenas utilizó un aparato mercadológico, este no fue tan inmenso ni tan bien organizado como el efectuado por los coordinadores de campaña de Fox, es más, podríamos decir que fue aún más austero que el del mismo PRI. Todos los candidatos utilizaron los medios masivos, todos tenían contagiosos *spots* publicitarios con eslóganes muy definidos, todos basaron sus propuestas en las demandas sociales recaudadas a través de numerosas encuestas y sondeos de opinión sólo que todos, con excepción de Fox, mancharon sus propuestas sociales con el peso de los errores del pasado de su partido, como podremos ver fielmente en la propuesta de Cárdenas y la de Labastida más adelante. El problema no es que no hayan utilizado propaganda sino que esta no fue capaz de borrar la imagen que tenemos los mexicanos de estos dos candidatos y de sus partidos.

Concretamente Cuauhtémoc Cárdenas se enfrentó a una propuesta democrática poco innovadora, es decir, igual a la que lo llevó a la jefatura del DF, tal vez este éxito político le hizo descuidar a sus sectores de apoyo y olvido que para ganar una presidencia debía asegurar los votos que ya tenía y ganar nuevos. Otro factor que no favoreció la imagen de Cárdenas fue su desempeño como gobernador del DF, ya que sus promesas faraónicas y democráticas de campaña,

a lo largo de su gobierno, no tuvieron respuesta, además de que abandonó ese puesto de elección popular para lanzarse nuevamente, por tercera vez, a la contienda electoral presidencial. Los escasos resultados y su empecinado interés por llegar a los pinos dio mucho de que hablar y mucho que pensar a sus seguidores. El PRD como el PRI ha sufrido crisis internas y rupturas importantes por lo que la imagen de partido unido tampoco le dieron credibilidad.

Al realizar una alianza con otros partidos, después de saber que no sería el candidato oficial en la "gran alianza opositora" que intentó hacer con Fox, volvió a mostrarlo como un político hambriento de poder. Y su constante rechazo a formar parte de la Alianza por el Cambio encabezada por Fox, si bien pretendía mostrar la fortaleza y firmeza de los ideales de su partido, sólo lo llevó a perder aún más adeptos, ya que su campaña ya no se basaba solamente en desprestigiar al PRI sino que se centró en atacar a FOX, el cual astutamente utilizó este acontecimiento para promover la idea de que existían alianzas entre Labastida y Cárdenas para evitar el cambio y obstaculizar la democracia y la alternancia en el poder.



ISIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cárdenas a lo largo de 12 años ha logrado conservar la imagen de honestidad pero nunca ha sido un hombre carismático y mucho menos de decisiones firmes, pues escudado en la tolerancia como gobernador rehuyó tomar decisiones importantes, como en el conflicto de la UNAM, cuando apoyó la prolongación del "movimiento estudiantil" dejando sin educación a miles de universitarios, si bien pensó dar la imagen de tolerante y democrático sólo logró formar la de tibia.

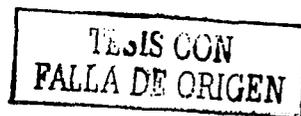
La imagen de Cárdenas no ha cambiado durante 12 años, su campaña se sigue apoyando en los éxitos obtenidos por el General Lázaro Cárdenas, lo que muestra que aunque usa la mercadotecnia, esta no responde a la necesidad de cambio. Se puede decir que el único cambio que podemos observar en su imagen es una sonrisa plasmada en sus carteles, pero este cambio no tuvo gran impacto.

Existe una explicación que tiene está directamente relacionada con los votantes y es que el PRD según un estudio Realizado por María de las Heras el PRD se volvió menos eficiente electoralmente pues el grupo de potenciales del PRD que eran en su mayoría contrarios al PRI se movilizaron hacia el PAN "en

41% estos electores son ahora potenciales del PAN" ³⁶² Recordemos que los electores potenciales son aquellos en los que influyen directamente factores circunstanciales como quién es el candidato, la campaña, las estrategias. Según de las Heras el PRD en diciembre del 98 seguía contando con los mismos electores inerciales, sin embargo estaba perdiendo a sus electores potenciales por lo que predijo que ni aún retomando a los electores potenciales del PAN hacia la alianza lograría la victoria. El problema es que los contrarios del PRI que eran potenciales del PRD y que le dieron la victoria en 1997 ahora buscaron en el PAN la respuesta a su búsqueda de cambio.

4.6.2 Francisco Labastida Ochoa: PRI

A *grosso modo* hemos analizado algunos causales de la derrota de Cárdenas, hagámoslo ahora en la campaña de Labastida, para lo que diremos a grandes rasgos en que se basó su propuesta política y más tarde su campaña de mercado. ³⁶³



Su declaración de principios y su programa de acción nos dejan ver su clara preocupación por la creación de un gobierno de diálogo, de hacer efectiva la participación de la mujer y del combate a la pobreza vía el empleo. Su oferta política se dividió en tres rubros: campo, economía y política social.

Sobre el campo pretendió duplicar o triplicar, en caso de ser necesario, los montos que se destinan a la alianza por el campo, diseñar una política de desarrollo y fomento agropecuario, ya que el campo debe ser un generador de empleo y de mejor calidad de vida. Para evitar los abusos de los que son objeto los campesinos, definiría los precios agrícolas y se les dará subsidio en la comercialización de granos. Además se buscaría la recapitalización mediante incentivos fiscales, la reestructuración de la cartera vencida y la posibilidad de acceder a créditos, y se les brindaría seguridad jurídica en sus inversiones, ya que para hacer productivo el campo hay que acercarse a la tecnología.

³⁶² Heras, María de las. *Usos y abusos de las encuestas. Elección 2000 : los escenarios*. México. Ed. Oceano. 1999. 152-153 pp.

³⁶³ Toda la información sobre la campaña del Lic. Labastida fue extraída de la página oficial del PRI : www.pri.org.mx

El PRI propuso la creación de un proyecto "La ciudad Rural" el cual debería concentrar servicios en los pequeños pueblos para extenderlos a las comunidades periféricas.

En economía, propuso lograr un crecimiento económico del 5% del PIB del año 2000 al 2006, sustentar una inversión del 30% del producto interno bruto financiándose con una generación de ahorro del 27% y una inversión extra directa del 4%, disminuir la inflación 3 ó 4% para el 2005 ó 2006 en las tasas reales y nominales, la instauración de una reforma fiscal que permita aumentar la recaudación de 3 a 4 puntos, crear un sistema financiero competitivo y fortalecer las ramas de ingreso por medio de la exportación y la maquila.

La creación de 1 millón de empleos al año, la construcción de 600 mil viviendas, apoyo a la pequeña y mediana industria otorgándoles créditos suficientes y capacitación continua para lograr una mayor productividad, duplicar el presupuesto de PROCAMPO.

La política Social de Labastida Ochoa consistía en: dar nutrientes básicos a todos los niños y servicio médico a los pobres. La transformación del sistema educativo en busca de la calidad para lo que propone la extensión del horario de educación básica, 1 solo horario de 8 horas con alimentación adecuada incluida, incremento de becas, ampliación de 1 año del preescolar, existencia de laboratorios de cómputo a partir del 5° año de primaria, capacitación de maestros y mejor paga, promoción de una cultura educativa, aumento de escuelas públicas, para lo que aplicará el 1.5% del PIB.

Fomentar la equidad de género para lo que se crearía el Instituto Nacional de la Mujer; el desarrollo de los pueblos indígenas combatiendo la desnutrición infantil y elevando el nivel de escolaridad.

Si comparamos las propuestas de Labastida con las de Fox notaremos aún menos diferencias, mientras que Fox habló de un aumento del PIB anual del 7%, Labastida lo propuso en un 5%, ambos basan el desarrollo en el empleo y por ende en la educación, sólo que Labastida fue fuertemente criticado por su propuesta "que todos los niños aprendan inglés y computación en sus escuelas" lo tacharon de populista y de burlarse de la gente que más necesita, además del alto costo que tendría el llevar a cabo su propuesta. De hecho en el internet aparecieron muchas bromas con respecto a la propuesta de Labastida como las siguientes, cabe mencionar que estas eran difundidas por simpatizantes de Fox por internet (www.geocities.com):



La promesa.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Mucho se habla de la importancia del asesor político, del equipo de campaña, y Labastida no tuvo a un fracasado a su lado, James Carville quien fue el asesor que llevó a Bill Clinton a la presidencia estaba detrás de Labastida, sin embargo Labastida tenía que cargar con el peso de su desacreditado partido. Si bien la estrategia de formar un nuevo PRI parecía dar la idea de cambio, sólo consiguió confirmar la crisis interna del partido y la fragmentación entre sus miembros poniendo en evidencia la tan nombrada unidad partidista. Siguiendo con este error de mercado Labastida en campaña desacreditaba a sus mismos compañeros de partido, haciendo referencia a un nuevo PRI sin corrupción dando a entender que lo que la oposición decía de su partido era tan cierto que él mismo deseaba separarse de esa imagen.

Fox utilizó este error y lo llevó a un superlativo ridiculizando la idea del nuevo PRI y comparándolo con el antiguo, llamándolo PRINOSAURIO.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

www.vicentefox.org.mx

Su campaña se basó, en su mayoría, en tratar de deslindarse de la mala imagen del régimen priísta, en tratar de convencer que no tenía ningún contacto con Carlos Salinas de Gortari, a lo que Fox respondió con una foto de Labastida con Salinas dejándolo como total mentirosos, ligado íntimamente al viejo PRI.



www.vicentefox.org.mx

Dentro de las elecciones internas del partido también se cometió el error de permitir que se desacreditaran entre contrincantes, poniendo nuevamente en evidencia la ruptura interna del partido, ya que Madrazo Pintado durante su campaña como precandidato lo llamó "pinocho y perfecto fracasado" ³⁶⁴ y tras la pérdida de puntos en el debate por enfatizar la existencia de un nuevo PRI sin corrupción, democrático, tuvo que allegarse de los viejos lobos de mar del partido

³⁶⁴ Alemán, Ricardo. « Itinerario Político » en www.geocities.com/dmontero_trejo/Politica/Itinerario_Politico.htm

haciendo aún menos creíble su imagen de cambio. Esto fue muy notorio ya que Hank González principal colaborador de la campaña de Madrazo salió en su auxilio.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

www.pri.org.mx

Más adelante cuando vio que perdía votos y que Fox estaba a la alza en las encuestas cambio su estrategia de campaña y dedico su esfuerzo a desacreditarlo y ridiculizarlo. Recordemos aquella vez que utilizó un artículo de la revista proceso donde mostró a Fox como incongruente con respecto a la venta de PEMEX, o su poco conocimiento de la historia, su lenguaje vulgar, cuestionó la eficacia de su gobierno en Guanajuato, lo acusó de nos ser buen estadista, etc.

Labastida también contó, como Fox, con el apoyo de personalidades del medio artístico, el mismo Juan Gabriel participó en el cierre de su campaña en Culiacán y no nos es ajena la canción "Ni Temoc, ni Chente, Labastida va a ser presidente", La señora Carmen Salinas también dio su apoyo a Labastida en un *spot* publicitario, algunas estrategias de mercado son utilizadas por ambos candidatos, pero en el caso de Labastida la falta de popularidad y carisma del candidato, su incongruente idea de cambio, fue suficiente para que esta estrategia no rindiera los frutos esperados, recordemos que la campaña de Fox se destinó a crear una idea de cambio, a criticar los gobiernos anteriores y lo más importante, no tenía que romper con ninguna pesada imagen como la del PRI o el PRD, el PAN y el PVEM no podían ser juzgados en el papel de presidencia, sí en el de municipios y estados.

Volviendo a la imagen de Labastida, podemos decir que en su persona no se encontró ningún indicio de cambio, cosa que Fox se aseguró muy bien de lograr, él dijo no ser como los anteriores y en efecto ni hablaba como político, ni vestía como político, ni actuaba como político, mientras que Labastida siguió utilizando el traje gris del Priísmo que representó la dictadura sin rostro del sistema.

Aunque su discurso proclamaba un cambio real, sus propuestas tampoco denotaban un cambio en la manera de lograrlas, se refería a programas sociales y a la siempre prometida lucha contra la impunidad, sin embargo sus propuestas aunque fueron más reales que las faraónicas y milagrosas hechas por Fox no

lograron cautivar a la población. Ni su imagen, ni su partido, ni sus propuestas, aún con la gran cantidad de dinero dedicada a propaganda, lograron ganar votos ciudadanos.

María de las Heras nos explica en su libro "uso y abuso de las encuestas la causa" de la derrota del candidato priísta. Los electores inerciales son la base electoral del partido por lo que su número refleja "la capacidad electoral" de tal forma que si la base es débil los resultados electorales dependerán de factores circunstanciales, como son la imagen del candidato o el candidato mismo, la campaña, etc, por lo que se debe poner atención a la campaña en busca de los votos de los electores potenciales.

Los electores inerciales son los que se identifican socialmente con el partido o candidato y los que encuentran en la existencia de dicho partido beneficios directos, el PRI por su composición interna, es decir, por su composición sectorial era un partido que se identificaba con los sectores más numerosos ³⁶⁵ sin embargo las encuestas realizadas en 1997 muestran que se rompe esta imagen en la población pues las políticas neoliberales del PRI dan beneficio a las clases minoritarias por lo que al ya no satisfacer las demandas de sus sectores, estos ya no se sienten identificados con el partido y buscan en otros partidos o candidatos la satisfacción de sus necesidades. Esto además se acrecenta a partir de 1989 cuando la oposición empieza a tener cargos públicos y empieza a fortalecer sus propios vínculos funcionales, por lo que los electores inerciales del PRI descendieron de 12 millones en 1991 a 15 millones en 1994 y en 1997 perdieron 7 millones más. ³⁶⁶

El problema con el PRI es que no sólo perdió electores inerciales sino también su capacidad de atraer a los electores potenciales, los que Newman llama indecisos, según las encuestas realizadas por de las Heras estos aumentaron en 1994 del 62% al 64% pero descendieron para las elecciones de 1997 al 34%, por que "El PRI no fue capaz de crear vínculos emocionales con el electorado, sus candidatos, oferta y programa no proyectaron en su imagen elementos que estos electores asociaran con sus valores estilo de vida" ³⁶⁷ y en la encuesta realizada en diciembre del 2000 aumentaron por que 7 de cada diez personas entrevistadas expresó que no quería que el próximo presidente fuera del PRI y el 88% que no estaba de acuerdo con la política económica que los gobiernos priístas habían llevado a cabo, de tal forma que votar por un candidato priísta sería votar por la misma política económica por lo que no había credibilidad en la oferta del partido revolucionario institucional. ³⁶⁸

Desde las elecciones de 1997 empezó a crecer el número de electores potenciales de los partidos de oposición, y tal como lo indica de las Heras estos

³⁶⁵ Cfr. Heras, María de las. *Op. Cit.* 103 pp.

³⁶⁶ *Ibidem.* 100 pp.

³⁶⁷ *Ibidem.* 110 pp.

³⁶⁸ Cfr. *Ibidem.* 152 pp.

suelen ser electores contrarios al PRI, es decir, que votarían por otro partido sólo para que no ganara el PRI, ella nos explica que esto fue lo que sucedió en las elecciones para gobernador del DF "el grupo potencial del PRD representó al grupo contrario al PRI" y como se trata de un voto de castigo, la población está más interesada y decidida a votar.

Además también aumentó en número de abstencionistas, debido a que el número de electores inerciales priístas descendió más rápido que el incremento de los electores inerciales del PRD o el PAN. Según nos muestra María de las Heras el PRI tenía un perfil cecano a los burócratas, los jubilados y las amas de casa, por lo general se identificaba con mayores de 50 años de nivel económico bajo y medio bajo, representa a maestros, ambulentistas y ricos empresarios ³⁶⁹ los escenarios estudiados por nuestro autor denotan la imposibilidad de que el PRI ganara en las elecciones del 2000 "si hubieran logrado que el 100% de sus electores potenciales votaran, el PRI obtendría alrededor del 35% de la votación, si no consiguieran el voto de sus potenciales la competencia sería entre el PRI y el PAN, si el escenario fuera igual al de las elecciones de 1997 el PRI obtendría alrededor de 9 millones 800 mil votos llevando al 73% de sus electores potenciales a votar, pero como su base partidista es tan sólo de 6 millones y necesita 13 millones de votos para ganar, ni con el 100% de sus electores potenciales lograría ganar las elecciones" ³⁷⁰ y la solución que ella proponía era el buscar a los abstencionistas que a lo largo de los procesos electorales habían aumentado, pero también menciona la dificultad de ganar este sector.

No es que hayan sido malas campañas propagandísticas, sólo que Fox contó y utilizó más información a su favor y esto sólo se logra mediante la recaudación de información, base de toda campaña de mercado, Fox no dejó de lado a ningún sector y se apoyó en la poca credibilidad de sus adversarios, se mostró con imagen de ganador y de cambio, utilizó todos los medios a su alcance aunando todos los éxitos de las campañas electorales de los presidentes de Estados Unidos llegando a lograr una campaña mercadológica sin precedentes.

El error de los contrincantes fue posiblemente el que no creyeron en la fuerza que podría llegar a obtener Fox con su campaña de *marketing* político, pensaron que tenían seguros los votos de sus afiliados sin pensar que en la batalla electoral lo que se busca es ganar el voto de los simpatizantes del opositor y reforzar los propios, basaron su campaña en su partido, ambos fraccionados y en crisis, mientras que Fox sobrepasó desde el inicio a su partido con la creación de amigos de Fox, dejando la imagen elitista de Acción Nacional, populizándose y buscando en sectores nunca antes explorados por el partido blanquiazul.

La diferencia entre las campañas es que Fox utilizó toda la información a su favor por lo que pudo adecuar sus estrategias según se requería logrando el éxito que todos conocemos, así pues podemos decir que si bien Fox no es un buen

³⁶⁹ *Ibidem.* 116-122 pp.

³⁷⁰ *Ibidem.* 153-154 pp.

político si es un excelente vendedor y no sólo de Coca Cola sino de su imagen, por lo que podemos decir claramente que la victoria del 2 de Julio de Vicente Fox fue resultado de una exitosa campaña de mercadotecnia.

Conclusión

En el primer capítulo pudimos constatar mediante el estudio del uso histórico de la propaganda que la mente humana puede moldearse y engañarse con información verdadera o falsa, con imágenes y de esta forma lograr que actúen a favor o en contra de una persona, partido o pueblo. En el siguiente cuadro encontraremos las herramientas de propaganda utilizadas en los 4 casos estudiados:

Nazismo	Stalinismo	Guerra civil española		Castrismo
		Franquismo	Republicanos	
<ul style="list-style-type: none"> - Mítines - Discursos - Consignas - Pósters - Prensa - Literatura - Educación - Sucesos - Creación de grupos especiales - Culto a la personalidad - Represión 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas personales o verbales - Participación en combates de movimientos. Obreros, sindicales y políticos. - Prensa y literatura del partido. - Culto a la personalidad - Dictadura intelectual - Creación de grupos especiales - Consignas - Represión - Educación 	<ul style="list-style-type: none"> - Radio - Prensa - Cine - Teatro - Consignas - Enseñanza - Carteles - Sucesos - Culto a la personalidad - Crónicas y relatos - Calvo Sotelo (mártir) - Educación 	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Mítines - Radio - Cine - Imágenes (niños heridos o masas huyendo) - Consignas 	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa - Consignas - Discursos - Pósters - Deporte - Cine - Dictadura intelectual - Sucesos - Educación - Control de información = desinformación - Proclamación de conquistas y logros revolucionarios - "Che" Guevara (mártir)
		<p>Pionera en propaganda visual (carteles, postales, ilustraciones en prensa, pintadas en trenes, sellos postales y escenografías públicas)</p>		
<p>Finalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desmembrar y quebrantar jerarquías que cuestionaran su autoridad, partido o ideología. - Infundir odio contra los judíos. - Convencer al pueblo de la superioridad de la raza aria 	<p>Finalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convencer a su pueblo para ser el instrumento de protección durante la industrialización. 	<p>Finalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Justificación y defensa de la contienda - Mantener la moral y la adhesión de simpatizantes - Sofocar el crecimiento de la izquierda 	<p>Finalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reivindicar su legitimidad política 	<p>Finalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infundir la doctrina marxista - Infundir rencor contra E. U. - Justificar la dictadura

Dentro de la propaganda utilizada durante la guerra civil encontramos las bases de nuestro actual *marketing* político: la imagen, ya que el convencimiento de sectores en base a la proyección de imágenes que despiertan sentimientos o sensaciones producen efectos más o menos controlados, mientras que los discursos, por su parte, informan e involucran con sus consignas a las masas para que actúen de una manera esperada.

Según lo que pudimos observar en este análisis podemos constatar la función de la propaganda como medio de persuasión, esperando haya servido para entender el rol que juega en una campaña electoral, para lo cual estudiamos las herramientas propagandísticas, basadas en el *marketing*, utilizadas en la historia electoral estadounidense abordando profundamente la contienda electoral del 2000 en España y Estados Unidos.

Nixon utilizó a expertos en mercadotecnia por primera vez en 1968, y fue Eisenhower quien utilizó por primera vez la televisión para enviar su mensaje al pueblo, pero fue Reagan quien se inició el uso de distintas herramientas de *marketing*: contrapropaganda, correo directo, investigaciones de mercado, sondeos de opinión, instrumentación y planeación de estrategias de campaña, aumento de influencia de los comités de acción política para financiar su campaña.

Bush en 1988 utilizó la contrapropaganda con su oponente Dukakis logrando que este se dedicara a desmentir lo asegurado por Bush mientras él hacía sus propuestas.

En 1992 aparecen los candidatos por primera vez en programas de televisión. Clinton atacó el rendimiento del gobierno de Bush en economía, sanidad y medio ambiente.

Bush basó su campaña en patriotismo, deseos de cambio, sueño americano, su lema "liderazgo basado en la experiencia", mientras Clinton haciendo usos de sondeos recolectó la opinión de los norteamericanos sobre lo que ellos consideraban era más importante solucionar: las deficiencias económicas por lo que su campaña se basó en la incipiente economía y en la necesidad de un nuevo liderazgo, su lema "hacer que el país se mueva otra vez" y su propuesta un plan económico llamado "poniendo a la gente primero". Clinton confió en el trabajo de su equipo de asesores y basó su campaña en la información que ellos habían recolectado por lo que se adecuó a las estrategias y logró la victoria.

Lo importante es recalcar que el uso del *marketing* aunado a las herramientas tradicionales de propaganda forma parte de las campañas electorales de nuestros días y que la victoria depende de quien utilice mejor las herramientas, quien maneje mejor la información.

Gore en la campaña a la presidencia del 2000 tuvo un excelente manejo de información, sin embargo pesaban sobre él: el escándalo sexual Clinton-Lewinsky

que se dio cuando él era vicepresidente, y su imagen de político de la elite, para lo que sus asesores crearon estrategias tales como: establecer su casa de campaña lejos de la casa blanca, en Tennessee; crearon su "propia campaña de valores fe y familia", además pusieron como segundo de Gore a un judío ortodoxo y uno de los principales críticos de Clinton durante el escándalo, Joseph Lieberman. Para alejarlo de su imagen de político rico proclamó su ascendencia rural al hablar de su infancia en la granja de sus padres en Tennessee, además cambió su imagen dejando el traje azul por el verde olivo y marrón tierra pretendiendo acercarse a la gente.

Una de las herramientas modernas que se utilizaron en las elecciones fue el Internet donde se plasmaron biografías, plataformas, actos de campaña, etc., además vía mail se hacían actos proselitistas pidiendo apoyo, es decir, pidiendo votos y también pidiendo aportaciones para financiar la campaña. Gore no ganó las elecciones pero sus estrategias lo acercaron en puntos a W. Bush.

Tal como mencionamos anteriormente en las campañas electorales modernas la victoria depende de quien haga mejor uso de la información y de las herramientas al alcance de los candidatos pero también hemos visto que los antecedentes del candidato o del partido pueden obstaculizar una buena campaña electoral, por lo que muchas veces se debe pensar si el candidato elegido es el correcto para el partido, lo que demuestra la importancia que tiene el candidato y su imagen y poniendo en evidencia la supremacía del candidato sobre cualquier ideología o partido.

Aznar utilizó además de los medios propagandísticos convencionales (mitines, discursos, carteles, anuncios, cuñas de sonido, videos) una pegada virtual de cartel en una pantalla gigante mostrando su página web, un globo aerostático con un cartel que tenía la foto de Aznar dando a conocer su lema "vamos a más", también hizo uso de Internet. Todos estos medios los utilizó para dar a conocer su programa "vamos a más" el cual se basa en el pleno empleo, para dar mayor veracidad a sus propuestas hizo referencia a sus logros durante su gobernatura y habló sobre sucesos contemporáneos de importancia social.

La importancia del estudio de la campaña de Aznar es plasmar una campaña que utiliza el *marketing* como herramienta y no como base de campaña, pues si bien Aznar utilizó especialistas, sus propuestas están sustentadas, su campaña se basó en dar a conocer propuestas y no en atacar a oponentes, él basó sus propuestas y las respaldó con la ideología de su partido, lo que no pudimos observar en la campaña de Vicente Fox.

En el segundo capítulo, al estudiar al PRI, nos pudimos dar cuenta de que los procesos electorales no fueron más que procesos legitimadores que no necesitaban de estudios de sectores, por que era un partido formado por sectores e instituciones por lo que estaba ampliamente respaldado en tiempos electorales, también por que no habían partidos con suficiente fuerza política como para contender electoralmente con el PRI, por eso fueron incipientes sus campañas

(mitines, carteles, discursos, consignas, giras), además de que se confundió el Estado con el partido, ya que el presidente era también presidente del PRI, por lo que los programas que establecía el gobierno eran utilizados como propaganda en tiempos electorales y se utilizaban para obtener los votos de aquellos que eran beneficiados con dichos programas. Cabe mencionar que desde Calles existe en el sistema político mexicano un corporativismo que se deja ver en relaciones clientelares entre el pueblo y el partido por lo que los candidatos no debían esforzarse en ganar votos por lo que, según nos dice Jorge Galván, de Cárdenas a López Portillo las estrategias de campaña se basaban en el uso integral de los medios impresos para dar a conocer su plataforma y fortalecer la imagen del régimen y del partido.

La propaganda que utilizó el PRI durante años tenía la finalidad de legitimar su gobierno y de no permitir que creciera la oposición en medidas incontrollables que pudieran arrebatarle el poder, obstaculizando su crecimiento por medio de controles gubernamentales como fueron los requisitos para registrarse como partidos o el financiamiento que se les daba durante las campañas, de tal forma que permitía la existencia de oposición para no contrariar la constitución que marca que México es un país democrático, pero no les permitía tener oportunidades reales para acercarse al pueblo y tener fuerza política.

Además el PRI controlaba la educación, no alentaba la participación social, se controlaba la información en los medios y la literatura, además cabe mencionar que a nadie le interesaba cuestionar un sistema que daba privilegios. Este tipo de propaganda la observamos con los republicanos en la guerra civil, con Castro, con Hitler y con Stalin, pues son los medios que utilizan para perpetuarse en el poder.

Sin embargo la necesidad de mayor credibilidad llevó al gobierno de Luis Echeverría a utilizar la publicidad y la comunicación masiva (consignas de paternidad responsable y cifras de eficiencia paraestatal) para lograr los instrumentos de renovación ideológica, sin embargo en 1976 se dio una crisis política que se acentuó cuando el periódico Excélsior se convirtió en centro de opinión pública de movimientos liberales y el gobierno ejerció presión para disciplinarlo. José López Portillo también buscó aumentar la credibilidad en el partido por lo que llevó a cabo la reforma electoral de 1977 donde se alienta a la pluralidad de corrientes y se crean 100 curules en la Cámara de Diputados para los partidos de oposición, al incrementar la fuerza de los partidos de oposición se hace necesario utilizar los medios de comunicación electrónicos e intensificar la propaganda gubernamental.

Como pudimos observar Miguel de la Madrid fue el primer candidato en utilizar una agencia de publicidad para elaborar las estrategias de su campaña, esta nueva herramienta se da en el marco de unas elecciones donde participan 7 partidos PRI, PAN, PDM, PST, PSD, PSUM y PRT donde el PRI obtuvo 16 millones 740 mil 6 votos contra 3 millones 700 mil 45 votos obtenidos por Pablo Emilio Madero candidato de Acción Nacional, su más cercano oponente.

La decadencia del PRI fue resultado del surgimiento de movilizaciones sociales que cuestionaban al gobierno, del resquebrajamiento del partido por luchas internas por el poder; algunos autores manejan que se da con la llegada de los tecnócratas al PRI que despalazaron a la vieja clase política; la corrupción, la impunidad y la burocratización a la que dio pie el sistema, los errores que llevaron a crisis económicas, la instauración de políticas neoliberales que lo alejaron de los sectores que durante décadas le dio soporte ya que estos ya no se identificaban con el PRI y tampoco obtenían beneficios directos, etc., lo que dio lugar a una falta de credibilidad del pueblo hacia el partido ocasionando la pérdida de sus electores inerciales, lo que como mencioné anteriormente ayudó al fortalecimiento de otros partidos.

Las campañas empiezan a cambiar con las modificaciones a las leyes electorales, con el surgimiento del IFE, con la regulación de los medios de comunicación que dan lugar al fortalecimiento y proliferación de partidos de oposición. En 1988 surge la corriente democrática del PRI encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Martínez, quienes no estaban de acuerdo con los mecanismos de la sucesión presidencial que caracterizó al priísmo por décadas: el dedazo, con el cual se destapó al candidato oficial de Miguel de la Madrid, Carlos Salinas de Gortari, este hecho molestó mucho a los líderes de la corriente democratizadora a los cuales de la Madrid exigió disciplina obteniendo como resultado su deserción del partido.

Cárdenas se afilia al PARM y fue elegido como candidato a la presidencia del frente Democrático Nacional (FDN), los resultados obtenidos en las urnas fueron fuertemente criticados por los partidos de oposición, principalmente por Cárdenas quien acusó al PRI de haberle robado mediante la caída del sistema la presidencia de la república, sin embargo esta acusación nunca fue probada. Lo que sí se puede probar es que en tiempos electorales los medios de comunicación no fueron ni objetivos ni imparciales pues en la cobertura noticiosa de las campañas no sólo otorgaban más espacios al partido de Estado sino que además utilizaban adjetivos y elogios para el candidato oficial. La prensa aunque abrió espacios para los partidos de oposición, dio mayor cobertura al PRI 55%, 17% al FDN, 12% al PAN, 7% al PMS, 4% al PDM y 5% al PRT. Durante su gobierno Salinas utilizó intensamente los medios de comunicación estableciendo políticas de conciliación y conveniencias con los medios por lo que la imagen de Salinas era favorable tanto en medios impresos como en electrónicos.

En 1994 se da por primera vez un debate televisado entre los tres principales candidatos a la presidencia: Cárdenas, Zedillo y Fernández de Cevallos, visto por cerca de 40 millones de televidentes por lo que la televisión se convirtió en uno de los medios de información política de mayor credibilidad y aunque el debate posicionó al candidato panista los votantes apoyaron al candidato del PRI, ya que según observamos los debates sirven para reforzar tendencias electorales.

Los medios de comunicación en esta campaña empezaron a abrir espacios a los partidos de oposición y el mismo gobierno se encargó de participar en esa equidad ya que contrató tiempos adicionales en radio y televisión para promocionar las campañas. Las empresas de radio otorgaron por cada anuncio contratado uno gratis, también se utilizó el horario de la Hora Nacional y se acordó suspender la propaganda gubernamental 20 días antes de los comicios y la propaganda pagada por los partidos 10 días antes, ocupando así 731 horas del tiempo que le corresponde al Estado.

Televisa era una empresa que se había declarado en su pasado abiertamente priísta y sin embargo en estas elecciones dio muestras de pluralidad y mayor imparcialidad pues regaló 15 minutos diarios a los partidos para la emisión de programas especiales en sus 4 canales del DF, sin embargo castigó sin emitir nota alguna sobre el candidato panista la última semana de las campañas después de que Diego Fernández declarara sus dudas sobre la imparcialidad de la televisora. Si bien abrió espacios para la oposición Televisa continuó siendo parcial con el PRI utilizando calificativos para elogiar a Zedillo y para descalificar a Cevallos. El tiempo dedicado a las campañas de los diferentes candidatos, observado en este trabajo de investigación, nos permiten asegurar que el Pri era el partido que más cobertura recibía por parte de los medios de comunicación, seguido por el FDN 19.3%, 16.7% del PAN, 6% del PT, 7% del PEM, 5.8% del PDM, 3.9% del PARM, 5.4% del PFCRN y 3.5% del PPS. La prensa por su parte prestó atención a todos los partidos aunque no siempre hablaba de todos ellos en una misma edición y aún así el PRI siguió siendo el partido que más cobertura obtuvo.

En 1997 por primera vez los medios no favorecieron al PRI y como vimos se observó una tendencia de apoyo al PRD dirigido nuevamente por Cárdenas Solórzano. La prensa otorgó 28% de la cobertura total a las campañas electorales al PRI, un solo punto porcentual más abajo al PRD y 25% al PAN lo que habla de una mayor equidad en los medios aunque existen algunos diarios con tendencias. Los noticieros de televisión también retiraron su apoyo al PRI otorgándoselo al Partido Democrático Nacional, el cual obtuvo la victoria en estas elecciones.

En al última parte del segundo capítulo pudimos observar los cambios en las campañas de los diferentes candidatos priístas durante la transición democrática. Con Salinas pudimos observar que su campaña estaba basada en el partido, sus discursos se dirigían a los militantes del partido para que fueran ellos los que siguieran con su labor de pinta de bardas, porras de animación, distribución y pegada de propaganda, en fin los invitó a ser portavoces de la ideología priísta. Su campaña se basó en cuatro consignas que, como pudimos ver, alentaban a los ciudadanos a votar para lo que debía buscar que todos los simpatizantes del priísmo contaran con su credencial para votar, capacitar a sus representantes para que hicieran válido el voto de los priístas, promover el gobierno de Miguel de la Madrid para legitimar al gobierno y al partido el cual era mediador entre las demandas de los ciudadanos y el gobierno. Como pudimos observar esta sucesión presidencial dejó ver el agotamiento de las prácticas del

proceso de la toma de decisiones poniendo en evidencia las pugnas internas por el poder que comenzaron a fragmentar al partido.

En 1994 la contienda se llevo a cabo en un ambiente de inestabilidad política con el levantamiento zapatista y con los asesinatos políticos del candidato priísta a la presidencia Luis Donald Colosio y meses más tarde de Ruiz Massieu, así pues la estrategia de nombrar candidato a Zedillo, asesor de campaña de Colosio, por medio del conocido videodredazo, le aseguró al candidato los votos que ya había asegurado Colosio, además que durante su campaña Zedillo se comprometió a promover la paz (Chiapas y asesinatos políticos), buscó ganar a la mujer por medio de su eslogan "bienestar para tu familia" y restarle puntos a Cevallos "Él sí sabe hacerlo" refiriéndose a su experiencia política.

En 1997 se da en el PRI la primera elección interna para la elección del candidato a la jefatura del gobierno del Distrito Federal. Alfredo del Mazo fue el candidato electo por los ciudadanos, su campaña giró en torno a propuestas, puso énfasis en el uso de la televisión y desdeñó las invitaciones a participar en programas de radio, la imagen que el electorado percibió fue de arrogancia, de un ser distante de las necesidades de los ciudadanos, de ser parte y creación del viejo priísmo a lo cual no ayudaron las estrategias diseñadas que intentaban vender su experiencia, pues en los anuncios se recordaba su trayectoria administrativa.

Cárdenas por su parte tuvo a su favor el hartazgo de la población de los resultados obtenidos por el PRI y el PAN por lo que él representaba el único cambio posible, además Cárdenas se caracterizó por sus constantes críticas a las acciones de gobierno lo que creó la idea de un programa alternativo. Su campaña se basó en la descalificación de sus oponentes y en la formulación de promesas. La imagen del candidato era de honestidad por lo que Carlos Castillo Peraza intentó destruirla durante su campaña. Este candidato fue duro con la prensa por lo que no contaba con el apoyo de este importante sector por lo que fue promovido como un candidato antipático. Este proceso electoral se caracterizó por el uso de contrapropaganda y pocas propuestas por lo que la estrategia de campaña respetuosa de Alfredo del Mazo no tuvo efecto alguno.

En las elecciones del 2000 el PRI nuevamente realizó elecciones internas para la elección de su candidato intentando mostrar su democracia interna y la ruptura definitiva con el dedazo. Al principio de la campaña Labastida no creyó que Fox fuera un verdadero oponente por lo que su campaña no pretendía competir con nadie, de hecho como todas las campañas anteriores del PRI lo que se pretendía era vender la experiencia del candidato y reforzar su imagen de hombre responsable, sin embargo tras el debate en el que Fox se posicionó su estrategia cambió de tal forma que comenzó a hablar de un nuevo PRI y a tratar de deslindarse del viejo. Su campaña se basó en reprochar los ataques que Fox le hacía y en contra atacar. Además continuó utilizando los programas sociales en su propaganda, la cual se basó en una estrategia llamada de multiplicación de células.

Fox por su parte basó su campaña en criticar a los gobiernos priistas culpándolo de todos los males que aquejan a los mexicanos, por lo que su estrategia consistió en acercarse a diferentes sectores poblacionales mediante el uso de valores, símbolos, etc., plasmados en *spots*, discursos sectorizados, carteles, promocionales, espectaculares, etc. Fox se apoyó en los nuevos votantes, es decir, en los jóvenes para apoyar su campaña pues con la formación del grupo "Amigos de Fox" los jóvenes eran los encargados de cooptar más gente y de hacerle llegar el mensaje a todos los ciudadanos. Manejó una imagen de vencedor, una imagen de cambio, una imagen del único ser capaz de sacar al PRI de los pinos y esa fue precisamente lo que vendió.

Ambos candidatos dedicaron gran tiempo de su campaña a destruir su imagen, Fox acusando a Labastida de ser parte de los pinosaurios intentando ligarlo siempre con Carlos Salinas de Gortari, asegurando que la pobreza, el desempleo, la corrupción, la delincuencia eran consecuencia de las políticas económicas priliberales por lo que al pueblo lo invitaba a participar en la búsqueda del cambio o seguir con más de lo mismo, Labastida afirmando que Fox era un mentiroso que hablaba con contradicciones según al sector que se estuviera dirigiendo y que en la contradicción y que en la mentira no se encontraba el cambio.

El tercer y cuarto capítulo fueron dedicados al candidato y al análisis de su campaña. Lo primero que hay que aclarar es que la carrera de Fox es empresarial no política, su preparación como administrador de empresas y su desempeño como gerente de la Coca Cola y como presidente del grupo Fox lo demuestran.

La creación de la Alianza por el Cambio es una estrategia para ganar votos, ya que Fox no tuvo que luchar por el sector ambientalista, además dio la idea de pluralidad y tolerancia política, lo que hizo ganar aún más adeptos.

La conformación de la Alianza es ilegal pues en los principios de autonomía el PVEM establece su obligación de no aceptar pacto que lo haga depender de partidos políticos extranjeros o nacionales.

Analizando las propuestas de la Alianza pudimos constatar la existencia de un vacío ideológico, doctrinario, de un vacío político. Fox propuso crear 1 300 000 empleos al año y un crecimiento del PIB del 7%; propuso una educación de calidad, asegurando el acceso a la educación a los niños marginados, capacitando maestros e invirtiendo más en educación; propuso superar la pobreza con políticas sociales a largo plazo y creación de empleo en zonas rezagadas, así como también la descentralización de los recursos; propuso atacar a la corrupción acabando con la impunidad de los funcionarios y haciendo transparentes las percepciones de estos, haciendo una reforma integral al sistema de seguridad pública, modernizando fuerzas policíacas; propuso un gobierno al servicio del ciudadano para lo que propuso un estado democrático de derecho y la profesionalización de los legisladores; propuso un desarrollo regional equilibrado

es decir, un auténtico federalismo, orientando proyectos, estímulos fiscales y canalizando inversiones; propuso una nueva relación entre mexicanos que hace referencia a un mayor dinamismo del sector social, equidad entre hombres y mujeres, respeto a los ancianos por medio de programas; también se propuso un gobierno ecologista que revirtiera el deterioro ambiental el cual por medio de una reforma fiscal integral aplicara esquemas tarifarios y estímulos en el uso de energía renovable y no contaminante, el uso racional de los recursos, el ahorro del agua y la protección a los ecosistemas; finalmente propuso un papel activo en el mundo con una política exterior proactiva y diversificada, participación en organismos internacionales, mayor comercio exterior, defensa de derechos de mexicanos que habitan en el extranjero, etc.

Fox mostró su voluntarismo con estas propuestas pero nunca habló de cómo debería ser la política económica para logra mayores empleos con mejores salarios, tampoco dijo cuál sería la política social para superación de la pobreza y la justa distribución del ingreso, tampoco cómo haría para invertir más en educación y lograr que los niños marginados tuvieran acceso a una educación de calidad, nunca mencionó cómo modernizaría las fuerzas policiacas y la administración de justicia en su empeño por acabar con la impunidad y el narcotráfico, habló de la creación de programas para promover la equidad de la mujer, el respeto a los ancianos y atención a niños de la calle, pero no mencionó cuáles serían esos programas ni en que se basarían dichos programas, todas estas propuestas son una muestra de que la campaña de Fox responde a una campaña de mercadotecnia creada en base a la opinión recabada en entrevistas, sondeos y encuestas, del pueblo, sin sustento y sin viabilidad.

La campaña de Fox fue guiada por un experto y coordinado grupo de asesores, ellos se encargaron de la constante revisión de información sobre el posicionamiento del candidato y de sus contrincantes para la eficaz formulación de estrategias con la finalidad de reforzar votos, ganar votos de simpatizantes de los partidos o candidatos opositores y convencer a los que aún no estaban decididos, así pues el grupo se dividió en: Coordinación Operativa, Coordinación Política, y Coordinación de Mercadotecnia de la cual dependían las siguientes áreas: investigación de mercado, creatividad, publicidad directa, promoción, medios, producción de radio y TV, mercadotecnia y comunicación social. Del departamento de comunicación social dependía: la jefatura de prensa, relaciones públicas, Internet, análisis político, correo y videos y finalmente discursos. Además cuando era necesario se recurría a especialistas como Enrique Krauze, Jorge Castañeda o Luis Ernesto Derbez para temas específicos. La presencia de una estructurada organización de asesores de campaña demuestra que la campaña de Fox se basó en las herramientas del *marketing* por lo que la victoria electoral es resultado del eficaz uso de la mercadotecnia por parte de su equipo de asesores.

Las estrategias que encontramos en la campaña de Fox son:

- La creación de amigos de Fox anticipó los tiempos electorales, como menciona Newman el éxito de una campaña también depende del tiempo en que se

anticipe un candidato: Fox como Clinton se anticipó a este tiempo creando el 16 de Septiembre de 1988 la agrupación llamada "amigos de Fox", este grupo de acción superó en número a los afiliados al PAN y con este no sólo se aseguró votos, también financiamiento y actos proselitistas por parte de los amigos de Fox sin remuneración.

El formato de registro a este grupo de acción permitió la cuantificación y ubicación de la gente que votaría por Fox, así como también el monitoreo de los sectores a los que debía poner mayor atención en busca de sus votos

- Fox utilizó el hecho de que en México existe una declinación de la lealtad partidista por la inexistencia de ideologías, de líderes, por las crisis internas de los partidos por el poder, manejó esta información junto con aquella que plasmaba el momento histórico, es decir, le hartazgo de la sociedad por la situación actual de impunidad, inseguridad, desempleo, corrupción, polarización social, inestabilidad política y económica, cansancio del pueblo por las promesas de los partidos PRI y PRD que desembocó en la consumación del antipriísmo y la desilusión cardenista. Como ya mencioné, el manejo de la información permite la formulación de estrategias, la construcción de discursos, *spots*, etc. Y según esta investigación podemos decir que la llegada a los pinos de Fox es una victoria de la mercadotecnia.
- Fox utilizó valores que pudieran allegarlo a los diferentes sectores, en este análisis encontramos el uso del valor funcional, que es utilizado por todos los candidatos y hace referencia a una relación clientelar donde el ciudadano vota por el candidato según los beneficios que pueda obtener, así pues las propuestas de Fox, reitero y de todos los candidatos, utilizan el valor funcional. El valor social lo encontramos con la vestimenta utilizada por Fox, su atuendo cotidiano lo heredó con el campesinado, con los machos mexicanos, el utilizar trajes típicos de las regiones que visitaba lo acercaba a sus pobladores, sus rasgos físicos lo acercaron al sector industrial, la clase media y la clase alta. El valor emocional lo encontramos en la divulgación de su ascendencia campesina por lo cual la gente creyó que él era parte de ese sector y que por conocer sus necesidades podría ayudarlos, usó sus logros como gobernador de Guanajuato, además utilizó el cambio que era lo que los mexicanos pedían. El valor condicional también es utilizado por todos los candidatos ya que se refiere a la posición del candidato sobre tópicos actuales de interés nacional, Fox se presentó como el candidato que en 15 minutos solucionaría el conflicto con el EZLN o que lograría un crecimiento del PIB del 7%. El valor epistémico fue muy utilizado por Fox pues por medio de estrategias como ondear el estandarte de la virgen de Guadalupe, invitar a Cárdenas a formar parte de la Alianza, su manera de hablar, vestir, los constantes ataques a Labastida (la vestida, mariquita, chaparro) lograron que los medios, los opositores y los ciudadanos en general hablaran de él, es un medio de hacer propaganda alternativa y de mantenerse en la mente del electorado. La adecuación del uso de valores durante una campaña responde a un estudio de sectores por lo que

podemos constatar que esta estrategia del *marketing* ayudó a Fox a llegar a los pinos.

- Usó contrapropaganda, para hacer uso de esta herramienta se debe tener mucha información sobre los oponentes, el interés es dismantelar la imagen del oponente para que este pierda votos y mediante propuestas que les interesen ganar esos votos. Atacó los errores gubernamentales del PRI recalcando la existencia de corrupción, pobreza, inseguridad, impunidad, desempleo, crisis económicas, etc. Al PRD le criticó su mal manejo de gobierno y durante la campaña lo acusó de haberse aliado con el PRI para evitar el cambio democrático. El uso de contrapropaganda responde al manejo de información que es característico del *marketing* político.
- Después de aplastar la imagen de sus principales oponentes, pronunciaba propuestas cargadas de positivismo, las acompañaba de consignas de esperanza y cambio, mostrándose como solución. Recordemos que esto mismo hizo Hitler al culpar a los judíos de la situación en que se encontraba Alemania, también Franco al intentar demostrar la ilegitimidad del régimen republicano, o Castro al infundir en su pueblo rencor contra los Estados Unidos, de tal forma que ellos se mostraban como la única solución legitimando así su propia existencia y el interés de su lucha.
- Ya vimos anteriormente que la formación de la Alianza por el cambio fue una estrategia utilizada para ganar votos al presentarse como una alianza plural y tolerante, cuya única finalidad era sacar al PRI de los pinos, la cual no tenía sustento ideológico pues los principios de los partidos involucrados no son los mismos además de ser ilegal, según los principios del PVEM. Cabe mencionar que el antipriísmo vio en esta alianza la oportunidad de sacar al PRI y convencidos o no del cambio que se lograría votaron por Fox.
- El IFE otorgó 215 millones de pesos, 200 millones fueron recabados por medio de actividades, recolecciones y donaciones de amigos de Fox. De esos 415 millones, 340 fueron utilizados en estrategias de mercadotecnia (investigaciones de mercado, espacios en medios de comunicación, publicidad de exteriores, producción de *spots*, Internet, volantes, etc.), podemos decir que si el 81.93% de los recursos fueron utilizados para estrategias de mercadotecnia, la campaña se basó en ella y por ende el resultado obtenido por Fox se debe a la mercadotecnia.
- En el análisis de sus discursos encontramos 2 fases, en la primera Fox hablaba siempre de la mala situación del país enfocándose al sector específico al que estaba hablando, culpando al PRI para después dar a conocer sus propuestas, que él mismo afirma responden a las demandas que durante dos años de recorridos a lo largo de la república recolectó de los ciudadanos. Ahora bien el fondo de estos discursos nos dice que Fox empezó su campaña 2 años antes de las elecciones, que su interés fue obtener información del pueblo y que en base a esta información se elaboraron los discursos, por lo

que podemos decir que el estudio de sectores y la recolección de datos son característicos de la mercadotecnia por lo que sus discursos son un producto creado a partir del estudio de mercados, por lo tanto si son un producto, la venta del producto que se reflejó en votos, fue producto de una campaña mercadológica.

En la segunda fase de los discursos foxistas encontramos una doble intención que en realidad sólo confirma la estrategia del candidato. El ya siempre hace referencia a un ya de hartazgo por la situación actual resultado de los gobiernos priistas y a un ya de cambio y esperanza encarnado por Fox, además durante sus discursos Fox enfatizaba su mensaje con consignas ¡México Ya! ¡México ya ganamos! Francisco Ortiz asegura que el Ya es un ¡Ya despeita México! que pretendió invitar a la ciudadanía a votar para quitarle el poder al PRI.

- La imagen que mostró el candidato durante sus discursos, *spots*, entrevistas siempre fue la de ganador, seguridad total en su victoria y para lograr infundir esa idea en el electorado también utilizó frases cortas como: ¡La victoria es nuestra! ¡Vamos a ganar, lo merecemos, lo necesitamos, lo lograremos! ¡Vamos a ganar por que somos la mejor opción! Esta segunda fase se elabora de la misma manera que la primera pero además utiliza elementos que se adhieren a las mentes de los ciudadanos y que tienen un impacto mucho mayor, por que ya la finalidad no es sólo mostrar al PRI como el malo y a Fox como redentor sino que pretendió crear un ambiente de confianza y de victoria aún antes de los comicios.
- Los símbolos utilizados por Fox hacen referencia por una parte al valor epistémico ya antes mencionado, pues por medio de estas estrategias logró que se formara una campaña alterna que le permitía estar presente en la mente del electorado, los medios y hasta los candidatos opositores que sin darse cuenta le hacían propaganda gratis a Fox, por otra parte se relacionan con el valor emocional, ya que el haber ondeado el estandarte guadalupano lo acercó al pueblo católico y al mismo tiempo emula al cura Hidalgo en la independencia lo que asemejó a Fox con Hidalgo como imagen de cambio y le adhirió los votos de los que aún creen en las causas de la lucha independentista. Ya vimos anteriormente que el uso de valores responde a un estudio de sectores, por lo que esta exitosa estrategia de uso de símbolos también pertenece a la ciencia de la mercadotecnia por lo que podemos decir que la victoria de Fox no fue política sino de mercado.
- La imagen del candidato es clave en una campaña de *marketing* político y según Newman esta debe moldearse en cada momento de la campaña para asegurar la victoria. Muchos dijeron que la campaña de Fox se creó basándose en lo que Fox era, pero el mismo Fox reconoció que utilizó todas las herramientas del *marketing* para hacer llegar su mensaje, así pues su vestimenta de charro, que poco coincide con la imagen de un gerente de la

coca cola, su vocabulario nada político pues no es un político sino un empresario, su imagen de luchador incansable y de ganador que plasmó en su carrera en la coca cola, la imagen creada de ser lo contrario al estereotipo de los políticos mexicanos formó en la población la imagen de un cambio. La creación de la imagen de Fox según el posicionamiento del candidato obtenido de estudios de mercado ponen al candidato en equidad con un producto comercial por lo que la imagen de Fox y sus resultados son un éxito más de su campaña de mercadotecnia.

Los medios jugaron un papel importante en la victoria del candidato, si bien en el análisis realizado rescatamos que en la contienda electoral 2000 hubo mayor equidad en los tiempos de transición de los noticieros sobre las campañas electorales, nos percatamos que se llevó a la trivialización y a la espectacularización de las notas informativas, ya que se personalizó la contienda pues dieron espacio a los candidatos dejando de lado a los partidos y propuestas, la emisión de noticias cápsulas enfatizó eventos de los candidatos y no los procesos de las campañas, y al ser más importantes los candidatos que los partidos estos se dedicaron a pronunciar discursos simplistas en vía de popularidad. Además se dramatizó la contienda al aceptar los candidatos presentarse en programas cómicos. Además pudimos constatar que si bien los medios ya no fueron controlados con la mordaza gubernamental, estos fueron víctimas y principal herramienta de la mercadotecnia.

Cárdenas y Labastida también utilizaron la mercadotecnia en sus campañas, el problema es que Cárdenas no adecuó su campaña a las necesidades actuales e intentó continuar utilizando los ideales y logros de su padre, además de que su campaña se basó en la contrapropaganda continuando con su imagen de crítico opositor. El PRI por su parte no creyó que Fox tuviera fuerza electoral y se dio cuenta del descontento de la gente hacia Cárdenas por lo que no se preocupó por montar una gran campaña, cuando Fox empieza a atacar al partido la estrategia priísta fue la creación de un nuevo PRI que más que convencer al electorado de un cambio por parte del partido evidenció su ruptura interna e intensificó la mala imagen que los ciudadanos tenían del partido. Así pues Labastida tuvo que cargar con el peso de los errores de su partido y la estrategia elegida no fue la adecuada.

La diferencia entre la campaña de Fox y las campañas de Cárdenas y Labastida es que Fox utilizó a la perfección la información que tenía en su mano, tenía tras de él un equipo que se encargó de usar en contra de los oponentes cualquier error y al mismo tiempo de convertir los errores de Fox en aciertos.

Como pudimos constatar las herramientas para mantener manipulado a un pueblo no han cambiado, simplemente se han modernizado, en los casos que estudiamos durante el primer capítulo dichas herramientas se utilizaban para plasmar ideologías, en las campañas electorales se buscaba ganar votos, en las campañas electorales actuales el *marketing* busca comprar votos mediante la creación de un producto en base a las demandas del pueblo.

Finalmente podemos decir que el exitoso uso de la mercadotecnia en la campaña de Vicente Fox nos demuestra que el manejo de la información obtenida en base a encuestas y sondeos de opinión, estudio de sectores, estudio de oponentes, plasmado en las diferentes herramientas que utiliza el *marketing* como discursos, *spots* publicitarios, carteles, videos, entrevistas, programas de radio, etc., en circunstancias tales como: el hartazgo de los ciudadanos hacia el partido gobernante por la falta de soluciones a sus principales demandas (empleo, seguridad, mejores salarios, educación, mejor repartición de las riquezas, combate a la delincuencia, corrupción e impunidad, etc.) dejando de ser el partido el mediador entre el gobierno y los ciudadanos perdiéndose así el vinculo social y funcional que condiciona la existencia de electores inerciales; La falta de credibilidad en el partido oficial por ser incapaz de resolver sus principales demandas y por la existencia de luchas internas por el poder que evidencian la crisis del partido, y en sus instituciones por que estas están inmersas en un sistema burocrático que es proclive a la corrupción y que da lugar a la impunidad; La deslealtad partidista que sobrepone al candidato sobre el partido y que es resultado de la falta de líderes e ideologías; La desilusión de la población de los partidos de izquierda por su mal desempeño en los puestos de elección popular que han ocupado y por el desgaste de sus propuestas que no se adecuan a la modernidad; La formulación de un organismo no gubernamental que rige los procesos electorales (financiamiento de campañas, regulación de tiempos en radio y televisión, registro) promoviendo así la existencia de diversos partidos, característica de toda democracia; La dramatización y espectacularización de las campañas en los medios de comunicación que no cumplen con su función de informadores sino que se han convertido en formadores de opinión, desinformando a la población al centrarse en los eventos de los candidatos y no en los procesos (plataformas políticas, ideologías, etc.); éste manipula las elecciones democráticas remplazando la participación informada y crítica de los ciudadanos por la compra de productos (candidato, propuestas) donde el precio a pagar es el voto del ciudadano quien se convierte en consumidor, constatando así que la victoria de Vicente Fox fue resultado de una exitosa campaña de *marketing*.

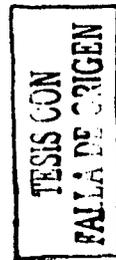
Bibliografía

- “Le totalitarisme stalinien: le stalinisme, pouvoir d'un seul homme” en *Histoire 1ère* Francia. Hatier. 1997. 120pp.
- Aguilar Camín, Hector. Lorenzo y Meyer. *A la sombra de la revolución mexicana*. México. Ed. Cal y Arena. 1989. 312pp.
- Bobbio, Norberto. *El futuro de la democracia*. Cap. V. México, FCE. 1996. 212pp., 119-142pp.
- Camacho Solís, Manuel. *Los nudos históricos del sistema político mexicano*. Foro internacional. V17. No 4 (68) (abril – junio 1997) 587-651 pp.
- Carpizo Jorge. *El presidencialismo mexicano*. México. Siglo XXI. 1985. 240pp.
- Córdova, Efrén. *40 años de la revolución: el legado de Castro*. Cap. I. Miami. Ed. Universal. 1999.
- Cuba, *Constitución de Cuba*. México. FCE. 1994. 41pp.
- Easton, David *Enfoques sobre teoría política*. Buenos Aires. Amorrortu Editores. 1969. 233pp.
- Garrido, Luis Javier. *La ruptura de la corriente democrática del PRI*. México. Ed. Grijalbo. 1993.
- Heras, María de las. *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios*. México. Ed. Océano. 1999. 192 pp.
- Hinojosa, Oscar. *La sucesión presidencial 1994*. México. Ed. Hoja casa. 1993.
- Krauze, Enrique. *La presidencia imperial, ascenso y caída del sistema político mexicano 1940 – 1996*. México. Ed. Tusquets. 1997.
- Mejía Barquera, Fernando. *La nueva industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano (1920 – 1960)* México. Fundación Manuel Buendía. 1988.
- México Secretaría de Gobernación. *México en campaña 1994*. México. Grupo Desea. 1994.
- Newman, Bruce. *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Londres. Sage Publications. 1994. 133pp.
- Ortiz Ortiz, Francisco. *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*. México. Ed. Nuevo Siglo Aguilar. 2002. 167 pp.
- Pienne Jacques. *Historia Universal: las grandes corrientes de la historia*. Vol. VII Cap. VII España. Ed, éxito. 1972. 502pp.
- Pirenne, Jacques. *Historia Universal: las grandes corrientes de la historia* Vol. VIII Cap. I España. Ed. Éxito. 1972. 449pp.
- Rodríguez Araujo, Octavio. *La reforma política y los partidos en México*. México. Siglo XXI. 1989. 404pp.
- Salinas de Gortari, Carlos. “Animo y Optimismo para vencer en el Distrito Federal” reunión con el Comité Directivo del PRI. México DF 23 de noviembre 1987. México. PRI, CEN, SIP. 1987.
- Salinas de Gortari, Carlos. “Cada voto un voto por México” México DF 12 de noviembre 1987. México. PRI, CEN. SIP. 1987.

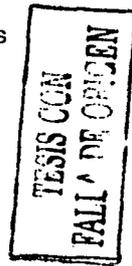
- Sanchis, José Luis. *¿Cómo se gana el poder?* Madrid. Espasa Calipe. 1996. 403pp.
- Sartori, Giovanni. *¿Qué es la democracia?* México. Nueva Imagen. 1997.
- Siller, Rodolfo. *La crisis del Partido Revolucionario Institucional.* México. UNAM Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales. 1956.
- Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones.* México. Ed. Cal y Arena. 2001. 563 pp.
- VV. AA. *Ciencia Política, Democracia y Elecciones.* México. FCPS-UNAM. 1989. 103pp., 9-21pp.
- VV. AA. *Marketing Político. Cd Room multimedial.* Argentina. Fundación Konrad Adenauer. (S.F.)
- Zaid, Gabriel. *La nueva economía presidencial.* México. Grijalbo. 1994. 162pp.

Hemerografía.

- "Cineastas españoles en Berlín" en *Revista Tecla.* Londres. 29/03/99
- "Los gobernadores priístas harán propaganda en sus estados" en *Periódico La Jornada* México. 30/04/2000.
- "Los secretos de la propaganda salinista" en *Revista Mexicana de Comunicación.* N° 46.
- "Tirado, Manlio. "La trayectoria a los pinos" en *Periódico Noroeste.* Mazatlán. 01/12/00.
- Acosta, Miguel. Luz Paula, Parra y Sergio, Aguayo. "Las elecciones del 94 en dos telenoticieros mexicanos" en *Revista Mexicana de Comunicación.* N° 35. Junio - Julio 1994.
- Arana, Jesús. "Ordena el TEPJF excluir la foto de Fox del emblema de la alianza" en *Periódico la Jornada.* México. Enero 2000.
- Baumböck, Karl. "Juden machen welpolitik" (Berlín propaganda-Verlag. Paul. Hochmuth. 1942) *National politesche Autklarungsschiffen.* N° 16. 1942.
- Bouscein, Wibelm. "Histórico cambio político en México: nueva etapa democrática tras 70 años de hegemonía del PRI" en *Revista Contribuciones 3.* México. 2000.
- Franz Eher, Nachf. "Der Eiwe Jude" *Der Angriff, Aufsätze aus der Kampfzeit.* Munich. Zentralverlag der NSDAP, 1937.
- Godínez, Raúl. "Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox" en *Revista Mexicana de Comunicación.* N° 65. México. 1999.
- Goebbels, Joseph. "Hail Moscow!" *Der Angriff, Aufsätze aus der Kampfzeit.* Munich. Zentralverlag der NSDAP, 21/11/27. 236-238pp.
- Goebbels, Joseph. "We demand" *Der Angriff, Aufsätze aus der Kampfzeit.* Munich. Zentralverlag der NSDAP, 1935. 18-19pp.
- Goebbels, Joseph. "Why do we want to join the Reichstag?" *Der Angriff, Aufsätze aus der Kampfzeit.* Munich. Zentralverlag der NSDAP, 1939. 269-270pp.



- Gómez, Rogelio. Hermosillo, M. "Elecciones 1997" en *La Revista Peninsular*. ed. 388. Mérida. 28/03/97.
- *Juventud Rebelde*. La Habana. Diciembre 1975. 7pp.
- Krauze, Enrique. "México en el umbral" en *Revista Dominical, Periódico la Nacion*.
- Langa, Concha. "Los civiles como víctimas de la guerra y la propaganda" en *Revista de Comunicación Social*. Nº 32. Agosto 2000.
- Langston, Joy. "La importancia de los medios de comunicación: la televisión" en *Revista Etcétera*. Nº 386. México. 2000.
- Langston, Joy. "Límites de las campañas: muchos pesos en busca de algunos votos" en *Revista Etcétera*. Nº 386. México. 2000.
- Meyer, Lorenzo "Andamios presidenciales: el todo y sus partes" en *Revista Nexos*. Nº 60. Diciembre 1982.
- Muñoz Carrillo, Luis Manuel. "Del voto corporativo al marketing político" en *Revista Crónica*. Nº 57. México.
- Murillo, Kuschick. "Marketing político y electoral" en *Publicaciones UAM Azcapotzalco*. Nº 11 y 12. México.
- *Revolución*. La Habana. 29/11/61. 8pp.
- Sosa Plata, Gabriel. "Legislación, procesos electorales y medios electrónicos" en *Revista de Comunicación Social*. Nº 49. México. (S.F)
- Streicher, Julius. "Das Graven im Osten" *Der Strümer*. Nº 8. 1945
- Streicher, Julius. "The schuldige" *Der Strümer*. Nº 10. 1933.
- Trocello, María Gloria. "Dos primos hermanos: patrimonialismo y populismo" en *Revista Kairos*. Año 4. Nº 6. Argentina. 2º semestre 2000.
- Valdez Zepeda, Andrés. Ernesto Raúl, González. "La norteamericanización de las campañas electorales en México" en *Revista Mexicana de Comunicación*. Nº 63. México.
- Moreno, Alejandro. "Los votantes del 2000" en *Periódico Reforma*. 25/05/03



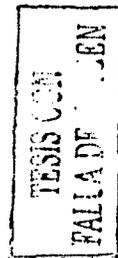
Documentales.

- Programa Línea de Fuego. México. TV Azteca. 21/06/00. (Versión Estenográfica)
- Programa Zona Abierta. México. Televisa. 18/09/99, (Versión Estenográfica)
- Reyes Tepach, M. " Acceso a los medios de comunicación y financiamiento de los partidos políticos durante el proceso electoral 2000" Cámara de Diputados. Sistema Integral de información y documentación. Servicio de investigación y análisis. División de Economía y Comercio. 22/06/00.

Internet

- "Afiches de la guerra española"
www.fut.es/msanroma/GUERRACIVIL/TEXTOS/Arostegui/querracivil.htm

- "Al Gore lanzó su campaña con duras críticas a Clinton" en *Clarín Digital*. www.clarin.com/diario/99-06-17/ro4201d.htm
- "Al Gore: nacido para el poder" en *BBC Mundo* www.bbc-co.uk/spanish/news0008/14gore2.html
- "Aznar: a pesar de la ventaja ..." en *Página oficial del PP* www.pp.es/noticias/noti_137.asp
- "Comenzó la campaña electoral" en *Página oficial del PP* www.pp.es/noticias/noti_114.asp
- "Comienza la campaña" www.internautas.org/noticias/feb00/25.htm
- "El costo de las campañas" en *BBC Mundo* www.bbc-co.uk/especiales/eeuu/news001105elecciones.shtml
- "El negro Owen Jesse desbarató la propaganda nazi" en *El país digital*. España. <http://sidney2000.elpais.es>
- "El zorro de la oposición desafía 71 años de oficialismo" en *Estrella Digital*. España. www.estrelladigital.es
- "Fox desafió la historia electoral en las encuestas" www.expreso.com.pe/ediciones/2000/mar/externo/int_13.htm
- "Globalización económica" <http://galeon.hispavista.com/joelvigi/aficiones439732.htm1>
- "La guerra civil española: la justificación de la sublevación" <http://burn.ucsd.edu/scwtable.htm>
- "Los temas de la campaña" en *BBC Mundo* www.bbc-co.uk/spanish/especiales/eeuu/plataformas.shtml
- "Programa electoral" en *Página oficial del PP* www.pp.es/elecciones2000/programa_electoral/index.htm
- "Radio gandía y la guerra civil" <http://personal1.iddeo.es/gorrita/h5.html>
- "Semblanza del nuevo presidente" www.agora.net.mx/breves
- "Tesis sobre la estructura, los métodos y la acción de los partidos comunistas: propaganda y agitación" www.geocites.com/nuestrotiempo/24tercer.htm
- Alemás, Ricardo. "Itinerario político" www.geocites.com/dmontero:trejo/Politica/Itinerario_Politico.htm
- Alfien Sergio. "Efectos de la sucesión presidencial en México" www.monografias.com/trabajo6/enpo/enpo.shtml#efe.
- Artículo 037652 m.mx/especial/Fox_presidente
- Boletines de campaña www.vicentefox.org.mx/pag_campana
- Cruz, Patricia. "La práctica de la ética de los medios de comunicación" en *Sala de prensa* www.saladeprensa.org/art_18.htm
- Cuba political propaganda www.tulane.edu/~latinlib/cubaprop.html
- Discursos de campaña www.vicentefox.org.mx/pag_campana
- Encuestas www.epolis.org
- Escobar, Pedro. "Stalin: el stalinismo" www.geocites.com/capitolHill/9854/stalin_2.htm
- Galaviz, Luis Daniel. Sharon Mireles. "¿políticos un producto más?" www.uv.fachycs/periodismo/junio/060399.htm



- González, Gerardo. "La decadencia del PRI"
www.cegs.itesm.mx/hdem/globalización/decadencia_pri.html
- Huicochea, Felipe. Infox 04/01/00 www.amigosfox.org.mx/archivo
- Ley federal Electoral 1973 www.ife.org.mx
- Ley Federal Electoral 1977 www.ife.org.mx
- Muñoz Molina, Antonio. " 25 años después de Franco: la cara que veía en todas partes" en *El país digital*. España.
www.elpais.es/pd/especial/franco/molina.htm
- Página oficial de amigos de Fox www.amigosfox.org.mx/campana/3-1.htm
- Página oficial de la campaña de Vicente Fox www.vicentefox.org.mx
- Página Oficial del IFE www.ife.org
- Página oficial del PAN www.pan.org.mx
- Página oficial del PRD www.prd.org.mx
- Página oficial del PRI www.pri.org.mx
- Página oficial del PVEM www.pvem.org.mx
- Pre-1933 nazi posters www.calvin.edu/cas/gpa/posters1.htm
- Propuestas de campaña de Vicente Fox www.vicentefox.org.mx
- Resultados de las elecciones del 2000 en España www.epolis.com
- Resultados electorales de México
paginas.infosel.com/miembros/mendoza/archivos/1964-2000.htm
- Rodríguez, Nidia. "La autogestión de la guerra española"
cancerbero.unalmed.edu.co/-Kabai/documentos/revista6/AUTOGESTION.htm
- Spot antifoxista www.geocities.com/dmontero-trejo/politica/texto_antiFOX.htm

