



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

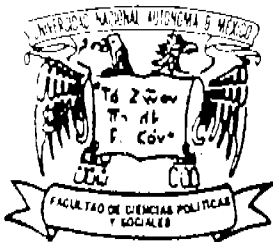
**“DEMOCRACIA, ELECCIONES Y TELEVISIÓN.  
ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PARA JEFE DE  
GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL EN 1997”**

## **T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:  
SERGIO GARCÍA SÁNCHEZ**

**ASESOR: ROSA MARÍA LINCE CAMPILLO**



MÉXICO, D.F.

2004



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.

## Agradecimientos especiales

Por supuesto, reconocer todo el apoyo de mi asesora Rosa María Lince Campillo, quien súbitamente, se convirtió en compañera de viaje de este importante paso en mi vida. Quiero agradecerle sus importantes observaciones, pero sobre todo agradecerle su gentileza, su tiempo y su amabilidad. Gracias.

Le agradezco bastante a mi hermano Alfredo por su importante ayuda técnica. Gracias.

A mis sinodales agradecerles sus comentarios y observaciones a este trabajo, los mencionare en orden alfabético:

Jacinto Díaz Careaga  
Rosa María Lince Campillo  
Pablo Marentes González  
Sergio Montero Olivares  
Guillermo Tenorio Herrera

Agradecerle a la Universidad Nacional Autónoma de México, no como un ente abstracto sino como la Institución que me ha permitido: estudiar, pensar e investigar; que me ha permitido conocer a Profesores que no sólo me han aportado conocimientos facultativos, sino también, con su ejemplo han generado una influencia importante en mi vida; que me ha permitido conocer gente interesante con la cual he convivido en diferentes escenarios y distintos frentes, gracias a la UNAM por permitirme conocer a los que ahora son mis amigos, a ellos gracias por todo.

Entregado a la Dirección General de Bibliotecas de la  
UNAM en formato electrónico e Impreso el  
día de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
recepional.

\_\_\_\_\_  
Sergio García  
Sánchez  
\_\_\_\_\_  
22. Enero. 2004  
\_\_\_\_\_  
Sánchez

**A mi madre (con todo lo que alguien puede querer)  
...la enemiga de mi conformismo  
(La imagen de mi madre *mueve montañas*)**

**A mi padre  
Hombre incansable  
Voluntad incansable  
Ejemplo de temperamento o de esa imperiosa necesidad  
De nunca quedarse sentado**

**A mis hermanos José, Juan Luis, Alfredo y Saúl  
Por su tiempo, por la convivencia, por ser buenas personas...  
Y por ser un ejemplo de lo que se debe de *ser***

**A mi peor enemigo  
...el espejo no sólo sirve para peinarse**

Si los hombres han de seguir siendo civilizados,  
o de llegar a serlo, el arte de asociarse unos con otros  
debe crecer y mejorarse, en la misma proporción en que  
se incrementa la igualdad de condiciones.  
*Tocqueville, La democracia en América,*  
*Vol. I, segunda parte, Cap. V (FCE1957)*

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

#### CAPÍTULO UNO

#### DEMOCRACIA ELECCIONES Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

1) Democracia y Elecciones.....	11
1.1 Democracia elitista.....	19
1.2 Elecciones controladas.....	23
2) Elecciones y Medios Masivos de Comunicación.	
La eclosión simbólica.....	24
2.1 La nueva forma de hacer política: Campañas Políticas, Marketing Político...25	
2.2 Proceso de Comunicación. Comunicación Política.....	29

#### CAPÍTULO DOS

#### HACIA LA NORMALIDAD DEMOCRÁTICA

1) El inefable escenario electoral en México: 1988, la transición.....	36
2) Reforma electoral de 1996.....	40
3) Reforma política del Distrito Federal.....	43
4) Tendencias de votación en el D.F.....	48
4.1 Volatilidad electoral en el D.F.....	48
4.2 Erosión del voto priísta.....	51

#### CAPÍTULO TRES

#### LAS ELECCIONES PARA JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL EN 1997.....

1) Elección interna de los tres principales partidos contendientes:	
PRI, PAN, PRD.....	60
2) Estrategias de Campaña.....	68
2.1 "Ya es tiempo de que salga el sol". El PRD en campaña.....	72
2.2 "Gobierno con decisión". El PRI en campaña.....	77
2.3 El PAN y su apuesta por la confrontación.....	80
3) El debate. El espectáculo político.....	82
4) Comportamiento de los Medios. Las campañas de 1997 en los noticieros de televisión <i>24 Horas y Hechos</i> .....	87

**CAPÍTULO CUATRO.  
INTERPRETACIÓN**

1) La imagen del candidato y el desalineamiento partidista.....96

2) Cambio de orientación electoral-cambio de orientación de los medios.  
Los medios también votan.....100

**CONCLUSIONES.....105**

**FUENTES CITADAS.....113**

## INTRODUCCIÓN

Desde la década de los 70' se desarrolla lo que se ha denominado la *Tercera Ola* de democratización, que comienza con la caída de las dictaduras de Portugal, España, Grecia y, en América Latina, con el retiro de las dictaduras militares.<sup>1</sup> El contexto internacional ha estado marcado por el derrumbe del comunismo, la crisis de los estados de bienestar, la profundización de la globalización del capitalismo; lo cual ha conducido, a la culminación de la utopía revolucionaria; con ello, el avance de las democracias representativas y los grandes ideales generados por éstas: libertad, igualdad política y social, solidaridad y justicia.

Los regímenes democráticos postulan como principios fundamentales una amplia participación de los ciudadanos en la gestión de la cosa pública. Para la constitución del Estado moderno la premisa básica es la elección de sus representantes o gobernantes con libertad e igualdad política. De esta manera lo que ha producido legitimidad en las sociedades de occidente es la participación ciudadana a través de las elecciones.

El Estado democrático se ha visto en la necesidad de encontrar procedimientos o mecanismos que hagan posible el proceso de formación de las decisiones políticas. Se ha establecido, que el mecanismo más conveniente consiste en la participación popular a través de elecciones y con base en un sistema electoral que permita la designación de personas a los cuales confiar los resortes del gobierno y la representación de los intereses.

Si bien, el ejercicio de la democracia no se reduce a las prácticas electorales. No obstante, la democracia moderna es inconcebible sin una íntima asociación con las elecciones, a tal grado que el indicador fundamental de las sociedades democráticas es la realización de éstas, bajo un tenor de libertad, respeto y competencia.

Con la consolidación de la democracia como forma de gobierno ideal, se ha registrado una expansión espectacular del fenómeno electoral, que hoy tiene amplias manifestaciones en gran parte de las naciones. Podemos apreciar claramente que los mecanismos electorales, han ocupado una parte importante del espacio político, dando lugar a que en muchos países los comicios sean, para la mayoría de los ciudadanos, la forma privilegiada de relacionarse con la política y la única forma de obtención del poder.

La función de los procesos electorales, como fuente de legitimidad de los gobiernos que son producto de ellos, ha crecido en los ámbitos nacional e internacional. En los años recientes se ha manifestado el reconocimiento mundial a las transformaciones políticas de algunas naciones en las que los procesos electorales han jugado un papel relevante. En contraparte, se muestra el rechazo a los cambios políticos logrados por medios no institucionales y en los que la violencia ocupa un lugar central.

---

<sup>1</sup> Véase, Huntington, Samuel. *La tercera ola. La democratización a finales del Siglo XX*. Buenos aires, 1994, Edit. Paidós.



En tanto que las elecciones son la forma legal por antonomasia para dirimir y disputar lo político en las modernas sociedades de masas, el fenómeno electoral adquiere una relevancia y una complejidad crecientes, que han captado la atención de políticos e intelectuales que reconocen la necesidad de especializarse para enfrentar con eficacia la práctica o el análisis electoral.

De ahí la importancia de realizar investigaciones que se centren en este tema y que eviten conclusiones apresuradas; el estudio de los procesos electorales se justifica por una constatación de hecho: sin las elecciones no existe posibilidad de producir un gobierno y por tanto la conducción de un país que sea legítima ante los ojos de los hombres.

Las elecciones se basan en el principio de poder elegir a sus gobernantes, cuando se expresa esta acción se vierte una opinión, la democracia, por tanto, es un gobierno que nace de las opiniones de los electores, la cual se expresa a través del voto que se destina a partidos y candidatos y en este sentido, una de las principales reglas de lucha por el poder consiste en entender cómo se forma la opinión de la mayoría que habrá de llevar al poder a los grupos y sectores que aspiran a ostentarlos, cómo cambiar esa opinión y como usar para estos fines los medios de comunicación, esta es la gran paradoja pos-finisecular mexicana.

Con el auge de las elecciones, los medios masivos de comunicación han desarrollado un rol importante como instrumentos de difusión, imposible imaginar un propósito político sin contacto estrecho con este espacio público que se traduce cotidianamente en imágenes televisivas, interminables galeras de papel o miles de mensajes radiofónicos. En este espacio multimedia adquieren proyección efectiva los planteamientos de los diversos agentes políticos y es ahí donde se les termina por conferir existencia plena. Tal es la centralidad de los medios.

No hay duda que los medios de comunicación de masas cada vez contribuyen más a moldear las preferencias políticas y que se han vuelto instrumentos indispensables en la creación y destrucción de consensos, se han vuelto escenarios pero también detentores de poder. Los medios tienen en sus manos el poder de encumbrar o derrumbar a personajes públicos, así como son ellos los que agendan la discusión en el espacio público. Los medios se han convertido en la arena por excelencia del quehacer político y sus actores.

No obstante, pese al gran interés que se le ha puesto en este asunto, nuestro conocimiento sobre el fenómeno electoral y su relación con los medios masivos de comunicación, es todavía incipiente. Hay un cierto desconocimiento de las transformaciones que están teniendo lugar dentro del sistema electoral mexicano a la luz del ascenso electoral de la oposición y del correlativo proceso de decadencia de la hegemonía priísta con el desarrollo local de escenarios electorales cada vez más inestables y competitivos.

El nuevo escenario hace de la información política y más aún de los procesos electorales, una actividad de primordial importancia. En los años recientes México ha experimentado una transformación dinámica en su sistema político-electoral, se ha transitado del predominio de un sistema de partido dominante a un sistema de partidos en

competencia cada vez más equitativa con diversas opciones. Es decir, no es seguro que gane el mismo partido que estuvo en el poder por más de 70 años.

Hoy, con instituciones cada vez más fuertes que permiten que los votos se conviertan en escaños reales, con una sociedad sujeta a una politización forzada, ha originado que los márgenes de las victorias sean más reducidos, que existan gobiernos plurales y que la diferencia entre el triunfo y la derrota electoral se deba a los buenos candidatos, las buenas plataformas políticas y las buenas campañas.

Esto ha generado diversos cambios, uno de ellos es que existe una competencia real entre los partidos políticos y que éstos, en periodos electorales se vean en la necesidad de poner especial énfasis en la realización de sus campañas políticas; lo cual ha su vez, ha tenido como consecuencia otro cambio, modificaciones en las formas tradicionales de realizar campañas políticas y por tanto, la forma en que se desarrollan las contiendas electorales.

El auge de las democracias electorales ha traído como corolario, que las elecciones libres sean la única fuente de legitimidad del poder político. Por eso, la condición primera para tener acceso al poder o permanecer ejerciéndolo, es la capacidad real de movilizar a los votantes hacia las urnas mediante plataformas políticas, campañas y candidatos. Como nunca antes, quien aspira a ocupar cargos de representación popular tiene que desarrollar estrategias para ganar la mayoría del electorado. He aquí la importancia de las campañas electorales en la política contemporánea, las campañas como instrumentos para producir votos.

En México, la mayoría de las contiendas electorales fueron ritualistas hasta antes de 1988. La existencia de un partido hegemónico, con base en una organización corporativa, con el control monopólico de los medios masivos, con políticas gubernamentales populistas y clientelares, movilizaba grandes masas del electorado hacia las urnas sin ningún riesgo de perder las elecciones; además, los comicios se manejaban desde el gobierno, la democracia electoral se veía como mero protocolo, ya que no existían bases normativas, sociales y culturales que hicieran posible la libre y verdadera expresión del voto ciudadano.

Si bien, se puede afirmar que es a partir de 1988 cuando los escenarios electorales comienzan a ser más competitivos bajo el desarrollo de la oposición partidista, no obstante las elecciones celebradas eran procesos viciados bajo condiciones legales inequitativas. Es hasta 1997 cuando esta situación cambia en cierta proporción y se dan mejores condiciones.

El 6 de julio de 1997 por primera vez en la historia de la Ciudad de México, se realizaron votaciones para elegir al jefe de gobierno de la entidad; resultando electo por un amplio margen el Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano representando al Partido de la Revolución Democrática.

Este suceso dio como resultado, el surgimiento de una nueva era electoral y política en el Distrito Federal y en México, que sirvió para resolver las diferencias de un modo institucional y para producir gobiernos y representaciones políticas legales y legítimas. Por su parte los partidos escenificaron una contienda electoral competitiva, el marco normativo,

el fortalecimiento del IFE como institución autónoma, lo permitieron. Así como también el abundante financiamiento público que se destino a los partidos en esta elección, permitió campañas intensas que encontraron en los medios masivos de comunicación la vía idónea para publicitarse.

La importancia electoral que tiene la capital del país y su influencia en la política nacional dio como resultado que el triunfo electoral de un partido opositor al PRI resultara un fenómeno que por si sólo llamará la atención.

El objeto de estudio de este trabajo se basa en el análisis de estas elecciones locales celebradas el Distrito Federal. Nos interesa indagar aquellos elementos que puedan explicar el triunfo del PRD, centrándonos en ¿por qué? el cambio de orientación del voto en favor de este partido. ¿Qué determinó este cambio de orientación del voto? ¿Cómo se explican los resultados?

El análisis tiene su inicio en el estudio de los resultados electorales, es decir, se tiene como materia de estudio un conjunto de votos correspondientes a una elección determinada y se emplean métodos interpretativos, estadísticos, demográficos, históricos, relacionándolos con variables propios del sistema electoral y del sistema político.

Se tiene como materia de estudio los datos electorales o los resultados de una consulta pública. El trabajo consiste en analizar una elección en función de sus resultados. Estudiamos las elecciones de 1997, pero nos centramos en la relación dual de elecciones-medios de comunicación. Para esta orientación se establecen como líneas de investigación cuatro niveles:

1. *Territorio*: caracterización electoral de la región, en este caso el D.F., antecedentes de la distribución del voto por partido para observar el comportamiento histórico de la votación y distinguir tendencias, incrementos, decrementos, votaciones constantes.
2. *Marco normativo*: análisis de la reforma electoral de 1996 y de la reforma del Distrito Federal.
3. *Elementos de coyuntura*: selección del candidato, estrategias de campaña, análisis del debate, financiamiento público a partidos políticos, lineamientos generales dirigidos hacia los medios de comunicación masiva.
4. *Comportamiento de la televisión*: cobertura de las campañas políticas por los dos principales noticieros de Televisión mexicana: Hechos de TV Azteca y 24 Horas de Televisa. Revisión de tiempos.

Teniendo como marco estos niveles, nos interesa indagar aquellos elementos o factores (estructurales: comportamiento del voto en el DF, marco normativo, financiamiento; coyunturales: selección del candidato, estrategias de campaña, comportamiento de los

medios, etc.) que hicieron posible un cambio de orientación del voto en el DF, teniendo en cuenta que en 1994 favorecieron al PRI. Nos interesa, por tanto, 1) estudiar las lecciones de 1997, 2) Las estrategias de campaña y el comportamiento de los medios; lo cual nos lleva, 3) al cambio de orientación del voto en el D.F.

El objetivo principal es explicar la orientación del voto a favor del PRD investigando sus posibles causas. Ante tal situación buscamos desarrollar nuestras versiones que responden a nuestros niveles de análisis mencionados anteriormente y que a nuestro juicio resultan importantes para explicar el fenómeno:

- 1) Los cambios a la legislación electoral de 1996 y la reforma política del distrito federal modificaron por un lado el mecanismo institucional encargado de regular el proceso electoral y sus principales actores. Así mismo garantizaron las condiciones de competencia electoral principalmente en los temas de financiamiento público y acceso a los medios de comunicación con importantes consecuencias en la organización de las campañas políticas y por otro lado abriendo espacios de representación política y participación electoral con la elección del Jefe de gobierno del DFG. Cambios que hicieron que el escenario electoral fuera más propicio para el desarrollo de una lucha competitiva en el Distrito Federal.
- 2) La población del Distrito Federal con posibilidades de votar, expresa gran volatilidad de sus preferencias electorales (no tiene identidades partidarias fuertes, de una elección a otra puede cambiar de orientación su voto) lo que propicia que las campañas políticas eficaces sean de gran impacto en su población. Por otro lado, existe una erosión del voto priísta y un auge de votación dirigido principalmente hacia el PRD y hacia el PAN.
- 3) La selección de candidatos de los tres partidos con mayor representación electoral: PRI, PAN, PRD, como factor determinante en la orientación de las preferencias electorales.
- 4) La campaña electoral del PRD fincada en la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas como opositor al régimen salinista y al PRI (responsables de la crisis) y el eficaz uso de los Medios Masivos de Comunicación, teniendo como principal medio la TV.
- 5) Un alineamiento de la cobertura noticiosa por parte de los medios hacia el partido que favorecían las tendencias de votación.

En cuanto a la estructura del trabajo este fue dividido en cuatro capítulos. El capítulo I esta dividido en dos apartados, en el primero hacemos una exposición de la doctrina democrática y la importancia que en esta forma de gobierno ocupan las elecciones. En la segunda parte evidenciamos la relación existente entre elecciones y Medios masivos de Comunicación y por consecuencia la relación entre política y comunicación.

En el capítulo II se analizan los cambios que ha sufrido el escenario electoral a partir de 1988, referente histórico en el que surgen importantes cambios. Se estudia también la

reforma electoral de 1996 la cual funciona como marco normativo de la elección de 1997, así como también la reforma de Distrito Federal la cual permitió la elección por primera vez de gobernantes en la Ciudad de México. Por último en este apartado se realiza una caracterización electoral de nuestro territorio de estudio: el Distrito Federal el cual tiene como objetivo analizar las variables históricas de distribución del voto en el DF el fin de observar tendencias de votación, incrementos, decrementos, votaciones constantes, inconstantes, etc.

En el capítulo III analizamos los aspectos coyunturales propios de la elección de 1997: elección interna de los tres principales partidos, estrategias de campaña, el debate y el comportamiento de los dos principales noticieros de TV en México: 24 Horas de Televisa y Hechos de TV Azteca.

En el capítulo IV y último hacemos una interpretación de los datos y tratamos de demostrar las hipótesis esbozadas a lo largo del trabajo que tiene que ver con la relación del territorio electoral, las estrategias de campaña y el comportamiento de los medios de comunicación.

Como podemos ver la intención del trabajo es de lo general a lo particular de la democracia a las elecciones y de éstas a los medios de comunicación. La intención es demostrar la importancia que adquieren los medios en un periodo electoral y en una forma de gobierno democrática representativa; analizamos su comportamiento y estudiamos la relación de estos, con acontecimientos coyunturales característicos de la elección.

Desde el inicio de la realización de este trabajo, estuvo en mente a cada momento la intención de no caer en un exceso de pretensión intelectual al buscar la verdad sobre el fenómeno, lo cual sería un absurdo; el valor de la investigación está en ser un trabajo de recopilación de información que propone un orden jerarquizado de elementos que atienden a una lógica de interpretación; expone una serie de hipótesis las cuales pretenden enriquecer el asunto abordado; se trata de una propuesta de lectura que así mismo se convierte en una propuesta de cómo acercarse al fenómeno de las elecciones y del comportamiento de los medios en éstas, al final, sólo es nuestra interpretación de los hechos.

Por tanto, este estudio no pretende ofrecer un sistema nuevo, más bien, promueve la comprensión del fenómeno estudiado a partir de polemizar y desenmarañar información existente sobre el tema; el propósito, es exponer de una forma desapasionada los recovecos del proceso electoral estudiado, que nos permita acceder a su comprensión. Ante el devenir social en constante movimiento, imposible cerrar puentes, condenar caminos, cancelar alternativas y eliminar vías, la discusión debe estar abierta.

**CAPÍTULO UNO.**  
**DEMOCRACIA, ELECCIONES Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**  
**(Premisas teóricas)**

# 1. DEMOCRACIA Y ELECCIONES

Desde el instante en que un pueblo se entrega a representantes, deja de ser libre. Una masa que delega su soberanía, es decir, que transfiere su soberanía a las manos de pocos individuos abdica de sus funciones soberanas. La voluntad del pueblo no es transferible, ni siquiera lo es la voluntad de un individuo  
J.J.Rousseau.

¿Qué es la democracia? ¿Qué papel juegan las elecciones en los regímenes democráticos? ¿Qué son las elecciones? ¿Qué relación existe entre los medios de comunicación y las elecciones? Iremos de lo general a lo particular de la democracia a las elecciones. Decía aquel sabio la necesidad imperante de conceptualizar y más, si se trata de una palabra tan mencionada, hoy en día convertida en una palabra con poderes extraordinarios, capaz de curar todos los males, capaz de legitimar a todos los gobiernos. Como todo concepto clave o fundamental del pensamiento, la palabra democracia ha sido objeto de entramadas discusiones de orden científico y filosófico tendientes a precisar y definir su significado.

La palabra democracia ha pasado a formar parte del lenguaje cotidiano en las sociedades contemporáneas. En la prensa, en los medios electrónicos de comunicación, en las aulas, en conversaciones informales; con frecuencia se hace referencia a esta palabra, lo cual no garantiza que se comprenda cabalmente su significado.

“En la medida en que un concepto que pretende ser una herramienta de conocimiento, es decir, que persigue designar y aprehender con precisión algún fenómeno de la realidad, se va utilizando cada vez más y en forma más amplia, va adquiriendo implicaciones y sufriendo ajustes, de suerte que no es raro que al popularizarse su empleo vaya diluyéndose su significado original, perdiendo sustancia y, eventualmente, capacidad explicativa. Esto le resta potencialidades analíticas y lo convierte en una categoría residual, es decir, en una categoría que se emplea para explicar prácticamente cualquier cosa.”<sup>2</sup>

Esto sin duda, le ha sucedido al concepto de democracia, de ahí la necesidad de ubicar el análisis y la discusión sobre la polémica de definición y sobre los usos y corrientes convencionales del término; por tanto es necesario recurrir a su significado etimológico y desde ahí, el análisis.

Democracia, atendiendo a los términos griegos que la constituyen: demos (pueblo) y cratos (poder o gobierno), significa literalmente gobierno del pueblo. La democracia es una forma de gobierno, una manera como se estructura, integra, funciona y se ejerce el poder político en la que el punto relevante es la participación del pueblo, lo que al mismo tiempo

---

<sup>2</sup> Peschard, Jacqueline, La cultura Política Democrática, México, 1997, Cuadernos de divulgación de la Cultura Democrática, IFE, p.11.

determina el modo de ser del poder del Estado en una sociedad históricamente determinada; la democracia se constituye como un modo de organizar el poder político en donde lo decisivo es que el pueblo no sólo es objeto del gobierno, o lo que se gobierna, sino también el sujeto que gobierna.

La clasificación aristotélica de las formas de gobierno contempla tres formas puras de gobierno y tres formas de desgobierno o formas impuras, corrupción de las primeras, estas son: Monarquía, aristocracia, república; y de desgobierno: tiranía, oligarquía y democracia. La democracia es en este esquema, una forma de desgobierno. El criterio para establecer las formas puras o impuras es simple, "Cuando el uno o la minoría o la mayoría gobiernan atendiendo al interés común, esos regímenes serán necesariamente rectos; pero los que ejercen el mando atendiendo al interés particular del uno o de la minoría o de la masas son desviaciones."<sup>3</sup>

La tiranía es una monarquía que atiende al interés del monarca, la oligarquía a la conveniencia de los ricos y la democracia atiende a los pobres; pero ninguno de ellos al interés de la comunidad.<sup>4</sup> Las formas buenas son aquellas en las cuales los gobernantes ejercen el poder teniendo presente el interés público, en las malas los gobernantes ejercen el poder a favor de una sola parte.

La expresión monarquía, formada por la palabra monos, uno y arke o cratos principio o poder, es el Estado o el gobierno donde la autoridad soberana, o en su defecto el mando supremo, pertenece a un solo hombre, el mejor. Aristocracia viene del griego aristos que quiere decir lo mejor y que se constituye como el gobierno de los mejores, que gobiernan en función del honor. La República, que procede del Latín res-cosa y pública, la cual designa al gobierno de la ciudad, o al estado de los hombres libres, quienes llevan un modo de vida activo, político justo y a la vez virtuoso. Estas tres formas son las que ejercen el poder teniendo presente el interés público y están destinadas al bien común.<sup>5</sup>

La tiranía es el gobierno de uno, de aquel que se beneficia a sí mismo y sólo por accidente beneficia al pueblo gobernado. Es la forma de desgobierno de la monarquía. La oligarquía es el gobierno regido por la mano de pocos hombres, donde la autoridad, el mando supremo, al igual que en la aristocracia, se asigna en razón del mérito, son regímenes de calidad. Sólo que en la oligarquía no es la calidad moral, sino obedece a la capacidad para generar y poseer riquezas materiales, esta es la calidad que determina quien manda y quien obedece en la oligarquía propiamente dicha. La oligarquía es la forma de desgobierno de la Aristocracia.

---

<sup>3</sup> Aristóteles, Política, Trad. Manuel García Valdés, Madrid, España, 1994. Edit. Gredos, p. 171

<sup>4</sup> *Ibidem*. p. 172

<sup>5</sup> Tal criterio está íntimamente relacionado con el concepto que Aristóteles tiene de la *polis*, y tiene que ver con la razón por la cual los individuos se reúnen en la ciudad y forman una comunidad política, el autor argumenta que no es solamente el vivir común lo que orilla al hombre al vivir en sociedad, sino también la de vivir bien. Para que el fin de la vida feliz pueda ser realizado es necesario que los ciudadanos y los gobernantes persigan un interés común. Cuando los gobernantes aprovechan el poder que recibieron o conquistaron para luchar por intereses particulares, la comunidad política se desvía de su objetivo, y la forma que asume es una forma corrupta o degenerada. Véase el Libro I de la Política.



La última forma de desgobierno es la democracia, tanto ésta como la república son las formas de gobierno y desgobierno de los muchos. En lo que atañe a la calidad de sus dirigentes, la primera tiene al frente a los ciudadanos o los hombres libres, mientras que los segundos tienen gente pasional.<sup>6</sup>

Esta clasificación de las formas de gobierno aristotélicas es producto del uso simultáneo de dos criterios fundamentales, el cuantitativo y el cualitativo. Si se toma en cuenta *quién* gobierna, las constituciones se distinguen, si el poder reside en una sola persona (monarquía), en pocas personas (aristocracia) o en muchas (república). Con base en el criterio de *cómo* se gobierna, las constituciones son buenas o malas y como consecuencia a las tres primeras formas buenas se contraponen y se agregan tres malas (tiranía, oligarquía y democracia).

La tipología aristotélica no sólo hace la distinción entre formas buenas o malas, también realiza una jerarquía entre las diversas formas, es decir entre formas mejores y peores. El orden acogido por el autor es el siguiente: la peor forma es la degeneración de la mejor (monarquía-tiranía), en consecuencia, las degeneraciones de las formas que siguen a la mejor son paulatinamente menos graves. Con base en este criterio, el orden jerárquico de las seis formas de gobierno es el siguiente: monarquía, aristocracia, república, democracia, oligarquía y tiranía.

La democracia es en este esquema, la desviación menos mala; la máxima diferencia está entre la monarquía (la mejor forma de gobierno de las buenas) y la tiranía (la peor forma de gobierno de las malas), la mínima entre la república y la democracia.

Por otra parte, formulaciones modernas como las de Norberto Bobbio conciben por su parte, dos formas de gobierno o más precisamente de régimen político según sus propios términos. Bobbio contrapone la democracia a la autocracia o autoritarismo a partir no de cuantos gobiernan sino de cómo se gobierna.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Aristóteles es preciso cuando se refiere a los géneros de vida a los que un hombre puede acceder dependiendo de la parte del alma con que se gobierna: el vientre, bajo vientre, el corazón o la cabeza (nutritiva, sensitiva, imaginativa, intelectual). Las primeras dos producen a un hombre pasional, acotado por sus limitantes, pasivo, tironeado por sus afecciones, por tanto impedido para el gobierno. La última parte produce al sabio en el grado más alto, y a mitad del camino se encuentra el político, opuesto a la vida pasional, por tanto activa; en la vida política el alma tiene soberanía sobre el cuerpo, la cabeza no obedece a los deseos del cuerpo, por tanto apto para el gobierno. Para revisar a profundidad véase los Tratados sobre el alma de Aristóteles.

<sup>7</sup> Resulta pertinente resaltar una diferencia, Bobbio entiende por democracia algo que para los filósofos griegos era llamado república o *politia*. Esta tradición proviene de Polibio, el cual en su libro *Historias*, específicamente en el libro VI, utiliza el término democracia por primera vez, con una connotación positiva, hecho que perdura en la actualidad. Para este autor existen tres formas buenas: monarquía, aristocracia, democracia; y tres malas, degeneración de las primeras: tiranía, oligarquía y oclocracia; esta última nombra la forma corrupta del gobierno de los muchos y proviene del griego *okhlos* que significa multitud, masa, chusma, etc., como podemos ver se sustituye a la democracia por el término oclocracia que tiene una connotación negativa.

Según dicha clasificación, una forma de gobierno autocrático o autoritario es aquel en el que el poder político recae en una persona o en unos cuantos, pero que lo ejercen de parte del interés de una parte y no del todo, sea ésta la parte mayoritaria o minoritaria. Aquí lo que realmente importa es la forma o el modo en el que se ejerce el poder, el cual determina el carácter del gobierno y régimen. Por su parte, un régimen democrático es aquel en el que el poder está repartido en forma equitativa entre las clases o los grupos en que se divide una sociedad, lo que produce un cierto equilibrio de poderes o de fuerzas entre las distintas partes que la integran.<sup>8</sup>

“La democracia, niega el derecho de uno sobre los demás. In abstracto, hace a todos los ciudadanos iguales ante la ley. Da a cada uno de ellos la posibilidad de ascender a la cumbre de la escala social, facilita así el camino a los derechos de la comunidad, al anular ante la ley todos los privilegios de nacimiento y al desechar que en la sociedad humana la lucha por la preeminencia se decida únicamente de acuerdo con la capacidad individual.”<sup>9</sup>

Para Robert Dahl un gobierno que desarrolle un sistema político que facilite la oposición y la competencia entre el gobierno y sus antagonistas está inmerso en un importante proceso democrático. Por democracia el autor entiende al gobierno que se caracteriza fundamentalmente por su continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos.<sup>10</sup> Por tanto todos los ciudadanos deben tener oportunidad para:

1. Formular sus preferencias.
2. Manifestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente.
3. Recibir por parte del gobierno igualdad de trato: es decir, este no debe hacer discriminación alguna por causa del contenido u origen de tales preferencias.

Estas tres condiciones son fundamentales, aunque no suficientes a la existencia de la democracia y para que se den estas condiciones, los Estados deben garantizar cuando menos ocho derechos fundamentales:

1. Libertad de asociación
2. Libertad de expresión.
3. Libertad de voto
4. Libertad para que los líderes políticos compitan en busca de su apoyo
5. Elegibilidad para el servicio público
6. Diversidad de fuentes de información
7. Elecciones libres e imparciales
8. Instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias.

---

<sup>8</sup> Véase, Bobbio, Norberto, El futuro de la democracia, España, Ed. Planeta-Agostini, 1994, p.21

<sup>9</sup> Michels, Robert, Los Partidos Políticos, T. I, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1991, p 47.

<sup>10</sup> Dahl, Robert, La poliarquía. Participación y oposición, España, 1989, Editorial Tecnos, p. 14

En síntesis la democracia en esencia, es una forma de gobierno que conlleva un modo de organizar el poder político y ejercerlo en lo que lo definitorio o decisivo es la participación del conjunto de la población en la organización y en los asuntos del Estado. La idea expuesta como gobierno del pueblo para el pueblo está presente tanto en la teoría moderna como en la teoría clásica, pues en ella el principio constitutivo de la democracia es la soberanía popular.

En la doctrina moderna un gobierno es democrático precisamente porque quien gobierna es el pueblo; pero también, algo importante es que debido a la complejidad de la organización es necesariamente representativo porque el pueblo gobierna sólo de manera indirecta a través de representantes designados a partir de un mecanismo como son las elecciones.

Comparativamente lo que distingue a la democracia indirecta o representativa de otras formas de gobierno como la monarquía, y la democracia directa, es que, mientras en la monarquía se excluye la participación de los ciudadanos en el ejercicio del poder y, la democracia directa, aunque postula un gobierno directo del pueblo, no recurre, sin embargo, a la elección como método para designar a los gobernantes; el régimen representativo se finca precisamente sobre la elección de gobernantes.

Se conocen en general, dos modelos históricos de democracia:

- a) La democracia antigua teorizada en su integración y funcionamiento por los filósofos antiguos, en donde todos los ciudadanos parte de un pueblo tenía la posibilidad de acceder al poder ya que la forma o el mecanismo era a partir de un sorteo para designar a los gobernantes y las decisiones se tomaban a partir de asambleas.
- b) La democracia indirecta o representativa formalizada en su construcción doctrinal por los teóricos de la democracia moderna y de las sociedades de masas, que se basa en un método o un procedimiento para elegir a los líderes políticos y organizar de esta forma los gobiernos. En este tipo de democracia las elecciones juegan un factor importante ya que se constituyen como la única vía por la cual se puede acceder al poder. La trilogía: elecciones, partidos, voto; asumen un papel importante en este tipo de régimen. Aunque la noción de pueblo como gobernante ocupa un lugar central en ambos esquemas, la función que cumple en uno y otro es diferente.

En la referencia semántica antigua del término democracia, el pueblo (la mayoría) es quien ejerce el poder de manera efectiva, en tanto que en el planteamiento moderno el pueblo es más bien la fuente de autoridad y el poder lo ejercen representantes designados mediante mecanismos electivos. De esta manera, la idea del pueblo gobernante en la segunda opción es más bien una construcción o representación simbólica. En consecuencia se puede sostener que la elección de representantes del pueblo constituye en esta doctrina un asunto fundamental.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en los artículos 39, 40 y 41 la forma de gobierno que debe regir a la nación: "*La soberanía nacional reside esencial y originalmente en el pueblo y*

Existe un grado de consenso empíricamente constatable entre los hombres de las sociedades modernas; una aceptación al gobierno democrático fundada en la creencia de la representatividad. Eso significa que para que un gobierno sea legítimo a los ojos del pueblo es necesario que sea representativo. El principio de la representatividad determina, a la par que la elección, la naturaleza democrática o antidemocrática de un gobierno.

Un régimen representativo es "aquél donde se da una amplia participación de los ciudadanos en la gestión de la cosa pública, que se ejerce en la forma y la medida de la elección y los representantes elegidos por el pueblo son los representantes legítimos"<sup>12</sup> Se trata de un gobierno por el cual el pueblo se gobierna por sus elegidos.

La premisa básica para la constitución del Estado moderno, es la elección de sus representantes o gobernantes con libertad e igualdad política. De esta manera lo que produce legitimidad en las sociedades de occidente es la participación ciudadana (el pueblo soberano) a través de las elecciones, una participación que se funda en la creencia de la representatividad política.<sup>13</sup>

---

*se sustituye para beneficio de éste. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno" art. 39*

La soberanía es la facultad que posee el pueblo para autodeterminarse, para escoger y modificar libremente la forma en que ha de ser gobernado. Por tanto, todo poder público dimana del pueblo y se instituye para el beneficio de éste, el cual tiene en todo momento el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de gobierno.

Art. 40. *Es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una República representativa, democrática, federal: compuesta de Estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior, pero unidos en una Federación establecida según los principios de esta ley fundamental.*

Como el pueblo es soberano y puede escoger la forma en que ha de ser gobernado, su voluntad es constituirse en República representativa, democrática, federal. Esta forma de gobierno reviste la característica de que los cuadros políticos que la dirigen serán renovados cada seis años como es el caso de Presidente de la República. Nuestro sistema republicano Federal va estar compuesto de estados que son libres y soberanos para la organización de su régimen interno, siempre y cuando este no contrarie los principios establecidos por nuestra Constitución.

Art. 41. *El pueblo ejerce su soberanía por medios de los Poderes de la Unión, en los casos de la competencia de estos y por la de los Estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los términos respectivamente establecido por la presente constitución Federal y los particulares de los Estados, las que en ningún caso podrán contravenir las estipulaciones del Pacto Federal.*

Este artículo consagra el principio de la representación de la soberanía del pueblo a través de los Poderes de la Unión, el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial para el ámbito Federal, pero a su vez reconoce que en los estados de la federación dicha soberanía se ejerce a través de los poderes locales, y finalmente confirma el principio federal en el sentido de que ambos poderes siendo soberanos deben convenir en beneficio de la República y con apego a las facultades que cada uno tiene y se otorgan a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

<sup>12</sup> Cotteret, Jean Marie y Emeri, Claude, Los sistemas electorales, Barcelona, España, Oikos tau ediciones, 1973, p.8.

<sup>13</sup> El análisis de la legitimidad democrática se puede plantear desde dos puntos de vista, según la línea de investigación: a) desde las elecciones como fuente o fundamento de legitimidad democrática; y b) desde la relación causal entre legitimidad democrática y eficacia institucional. En la segunda dirección la legitimidad se logra a partir de la implementación de políticas públicas correctas o efectivas. El sistema electoral cumple una función política trascendental y primera que garantiza la estabilidad del gobierno.

Los procesos electorales constituyen, una fuente de legitimación de las autoridades públicas. La legitimidad política puede entenderse, en términos generales, como la aceptación mayoritaria, por parte de los gobernados, de las razones que ofrecen los gobernantes para detentar el poder. En este sentido, la legitimidad es una cuestión subjetiva, pues depende de la percepción que tengan los ciudadanos acerca del derecho de gobernar de sus autoridades.

Por ello el "Estado democrático supone la necesidad de encontrar procedimientos o mecanismos que hagan posible el proceso de formación de las decisiones políticas una vez que se reconoce a todos los individuos el derecho a participar en el proceso"<sup>14</sup> Se reconoce que el mecanismo más conveniente consiste en la participación popular a través de elecciones y con base en un sistema electoral que permita la designación de personas a los cuales confiar los resortes del gobierno y la representación de los intereses.

Sin elecciones no sería posible la formación del gobierno en el Estado moderno de masas ni la formación del consenso democrático, es decir, de aquel basado en comicios o procesos de votación. De aquí su importancia en las sociedades actuales, las cuales cumplen determinadas funciones básicas e imprescindibles.

"Las elecciones cumplen siempre una función sociopolítica o más simplemente un papel. En las democracias de tipo occidental, las elecciones implican por lo menos dos funciones indiscutibles: legitimar el poder identificando al pueblo con sus gobernantes y asegurar eventualmente el reemplazo tranquilo de esos mismos gobernantes."<sup>15</sup>

Recapitulando, la democracia el gobierno del pueblo y si el demos (el pueblo soberano de la democracia) gobierna sólo a través de sus representantes gracias a la existencia de un mecanismo diseñado (las elecciones), entonces, la democracia puede definirse si nos alejamos de la filosofía política y atendemos a la realidad: como un conjunto de reglas, procedimientos e instituciones de carácter democrático que permiten precisamente la elección popular de los gobernantes garantizando:

- 1) que la elección sea libre (voluntaria y consciente);
- 2) la igualdad del voto de todos los ciudadanos;
- 3) condiciones que permitan la existencia de la competencia democrática y competitividad electoral entre alternativas políticas representativas (lo que supone la presencia de un pluralismo político).

---

<sup>14</sup> Bobbio, Norberto y Matteucci, Nicola, Diccionario de política, tomo II, p.1528. Relativo al concepto de sistema electoral.

<sup>15</sup> Hermet, Guy, Alain Rouquie, J.J. Linz, ¿Para que sirven las elecciones? México, 1982, FCE, p. 43.

- 4) Además posibilitar la eficacia del voto, esto es el respeto a la voluntad general expresada a través del voto; generar una alta participación política de la ciudadanía en la que pueda existir el debate público de los asuntos públicos.

La teoría democrática determinó, que las elecciones en el marco de un sistema de democracia tienen como mínimo seis funciones de cuyo incumplimiento puede cuestionarse su razón de ser. Tales definiciones pueden ser expuestas bajo los siguientes enunciados:

- a) Permitir la elección libre y voluntaria de los gobernantes por los gobernados a partir de elecciones periódicas. La periodicidad de las elecciones es importante ya que fabrica un modo para distribuir los cargos públicos por turnos y promueve la movilidad y la alternancia entre dirigentes y dirigidos.
- b) Promover y canalizar una amplia participación política de la ciudadanía por medios electorales: elección-votación-partidos (trilogía del mecanismo electoral). Los procesos electorales están vinculados con el sistema de partidos políticos, mismo que en las sociedades modernas configuran el canal más adecuado para vincular la organización política con la participación de amplios sectores de la población, de modo que ésta pueda canalizarse por vías institucionales y, en esa medida, preservar la estabilidad política y el orden social.<sup>16</sup>
- c) Generar un clima de competencia, donde las oportunidades formales de triunfo sean iguales para todos los contendientes en la elección, de modo que sean sus propios méritos políticos los que decidan el veredicto y exista competencia electoral.
- d) Asegurar la real representación de la sociedad en los órganos del Estado a partir de fórmulas que la hagan posible (sistema electoral), respetando los principios democráticos de libertad, igualdad y pluralidad.
- e) legitimar políticamente a los gobiernos por medio de elecciones y los procesos de votación.
- f) promover una sucesión del poder de manera pacífica y ordenada. Mantener la estabilidad política y la paz social. Lo anterior en virtud de que si se disputa el poder en condiciones equitativas, los candidatos y partidos que aspiran al poder y los grupos y ciudadanos que los respaldan renunciarán más fácilmente a la violencia como medio para acceder al gobierno.

La democracia moderna exige la organización de procesos electorales no sólo periódicos, sino también limpios, transparentes, competitivos y que sus resultados sean

---

<sup>16</sup> Véase, Sartori, Giovanni, Partidos y sistemas de Partidos. Marco para una análisis. Madrid 1980, Edit. Alianza, p. 80.

incuestionables. En tal sentido, si la democracia tiene un precio, es el costo de celebrar elecciones periódicas. Si bien la historia de la democracia es más longeva que la de las elecciones, en la actualidad éstas han evolucionado de comicios que convocaban a pocos (o pocos tenían éste derecho) a procesos que involucran a millones de personas. Hoy en día, elegir no es más el privilegio de algunos.

La práctica democrática del siglo XX ha sabido quebrar prerrogativas e impulsar el derecho al voto universal, de las mujeres, de los analfabetos, rebajar la edad mínima para ejercer el derecho al voto, otorgar el voto a los militares, hasta conformar una masa electoral que representa un porcentaje significativo de la población. Estamos pues ante la democracia de los millones.

### 1.1 DEMOCRACIA ELITISTA

Hasta aquí la exposición se ha centrado en matizar los principios democráticos, hemos tratado de plasmar las ideas clásicas sobre la democracia y la importancia que tienen las elecciones en un régimen democrático moderno. Resulta pertinente hacer una reflexión. Es necesario tener presente que la función y el fin de las elecciones hasta el momento expuestos representan postulados teóricamente establecidos y no necesariamente corresponden a los que se desarrollan en la realidad concreta; una cosa es lo que es y otra los que debiera ser. Los hechos no se rigen necesariamente por premisas teóricas, los procesos electorales responden a menudo a una lógica de dominación o conservación del poder.

El argumento a la afirmación anterior se apoya en una consideración básica: por principio en las sociedades modernas el poder se delega en los representantes que son elegibles en una sociedad determinada. Así la democracia es más una construcción simbólica que una realidad concreta pues quien realmente toma las decisiones no es el pueblo sino los líderes representantes.

Por tanto, el fin estructural entre dominados y dominantes, el fin de la lucha de clases que tanto pregona el espíritu democrático no se acaba con ésta. Al final "No hay contradicción esencial entre la doctrina de que la historia es el registro de una serie continuada de lucha de clases, y la doctrina de que las luchas de clases invariablemente culminan en la creación de nuevas oligarquías que llegan a fundirse con las anteriores."<sup>17</sup>

En teoría el dirigente es apenas un empleado comprometido a cumplir las instrucciones que recibe, debiendo atender las órdenes de las masas, de la cual no es sino el órgano ejecutivo. Pero en realidad, a medida que la organización aumenta en su magnitud, esta dependencia se hace totalmente ficticia.

"Las masas son incapaces de participar en el proceso de toma de decisiones, y necesitan en muchos casos un liderazgo fuerte. Las élites políticas y de organizaciones tienen siempre intereses especiales de grupo, que son de algún modo diferentes de las personas que representan. La conducta de todas las minorías

---

<sup>17</sup> *Op. Cit.* Michels, Robert, p. 178, T. II

dominantes, debe ser interpretada en una lógica de autointerés, una explotación de las masas para mantener o extender sus propios privilegios de poder"<sup>18</sup>

Ahora ¿Qué tan representativos son los gobiernos de los intereses de las masas cuando éstos han llegado al poder? ¿Qué tanto ese liderazgo es representativo, cuando se ha llegado a ser parte de la élite gobernante y elaboran propuestas y desarrollan intereses a partir de su posición entre los elementos más privilegiados? Por eso muchas de las iniciativas de las organizaciones de masas reflejan la voluntad y los intereses de los líderes, y no de los intereses ni la voluntad de las masas.<sup>19</sup>

El individuo desaparece en la multitud, y con él desaparecen la personalidad y el sentido de responsabilidad. La razón más abrumadora contra la soberanía de las masas, proviene de la imposibilidad mecánica y técnica de su realización. Las masas soberanas son incapaces de adoptar las resoluciones necesarias. La impotencia de la democracia directa, como el poder de la democracia indirecta, son consecuencias directas de la influencia del número. De allí nace la necesidad de delegación, de un sistema donde existan delegados que representen a las masas y lleven a la práctica su voluntad.

Las élites políticas y de organizaciones tienen siempre intereses especiales de grupo. Que son de algún modo diferentes de aquellos de las personas que representan.

"Todas las minorías dominantes, ya sea en la totalidad de la sociedad o en las organizaciones, debe ser interpretada, como siguiendo un lógica de auto interés, una

---

<sup>18</sup>Canetti, Elias, Masa y Poder, España, 1983, Edit. Alianza p. 38.

<sup>19</sup> Elite, -como todas las palabras- se ha transformado a través de la historia, adquiriendo diferentes acepciones. "El término francés élite es el sustantivo correspondiente al verbo elire (escoger) y hasta el siglo XVI, fue tan solo choix (elección, acción de escoger)". En el siglo siguiente adquirió más que todo un sentido comercial, para designar a los bienes de calidad especial y fue en el siglo XVIII, cuando se empezó a determinar mediante esta palabra a algunos grupos sociales y, con tal sentido pasó al inglés. Así entonces, en el amplio sentido, se indicaba con esta palabra a quienes tenían las más altas aptitudes frente al promedio general y, en un sentido más restringido, se refería al grupo que G. Mosca denominó "clase política". Más tarde W. Pareto, hace una distinción entre "Elite no gobernante" y "Elite gobernante", que ejerce el control efectivo del poder. En este sentido se suele asimilar élite a la "clase dominante" o de oligarquías, como lo hizo R. Michels, o minoría política como lo hizo Mills.

Los teóricos clásicos de las élites, Mosca, Pareto y Michels -éste último centrado en la organización de los partidos políticos. Estos autores son los que al principio del presente siglo, de manera secuencial por la misma época y respondiendo a situaciones concretas de las realidades por ellos vividas, cuestionaron el Estado democrático (y aun el socialista) como garantizador de las igualdades; en el cual siempre se observa que una minoría tiene la facultad o el poder de imponer sus decisiones minoritarias sobre la mayoría. Sin embargo, la verdadera importancia del elitismo clásico estriba, a nuestro entender, en el empeño que pusieron sus principales representantes en sentar las bases de una nueva forma de entender las ciencias sociales en general y, muy en concreto, la ciencia de la política. Una nueva disciplina en la cual el concepto de élite política o de clase política (según el autor considerado variará la denominación) va a convertirse en el eje central de todo el razonamiento.

La teoría de las elites tiene su punto de arranque en la constatación, fácilmente observable, de que en toda sociedad hay unos que mandan, gobiernan y dirigen (la minoría) y otros (los más) que obedecen y son gobernados. El fundamento de la teoría está, pues, en la oposición entre quienes detentan el poder, las élites, y los que no tienen poder, las masas, que son dirigidas por aquellos.



explotación de las masas para mantener o extender sus propios privilegios y poder... Existe, sin quererlo, un distanciamiento continuo, que divide a los líderes de las masas. La organización, ya sea de partido político, de gremio profesional, u otra asociación de este tipo, se manifiesta la tendencia aristocrática con toda claridad. El mecanismo de la organización, al conferirle solidez de estructura, induce algunos cambios importantes en la masa organizada, e invierte completamente la posición respectiva de los conductores y los conducidos. Como consecuencia de la organización, llega a dividirse en una minoría de directivos y una mayoría de dirigidos"<sup>20</sup>

Esta crítica del sistema representativo es aplicable con mayor razón en nuestros días, cuando la vida política adquiere constantemente formas más complejas. A medida que esta complejidad aumenta, cada vez es más absurdo intentar la representación de una masa heterogénea en todos los innumerables problemas nacidos de la creciente diferenciación de nuestra vida política y económica. En este sentido, representar viene a significar que un deseo puramente intelectual se disfraza y es aceptado como voluntad de las masas.

El proceso electoral es un mecanismo oligárquico ya que se basa en el principio de calidad, se elige el mejor, pero también es necesario apuntar que se realiza bajo un espíritu democrático, ya que el valor del voto de cada persona es el mismo, existe igualdad en el derecho.

Podemos resumir el argumento diciendo que en los regímenes modernos la oligarquía se complace en presentarse con apariencia democrática, en tanto que la sustancia democrática se impregna de elementos aristocráticos. Por una parte tenemos a una aristocracia con forma democrática y por otra a la democracia con contenido oligárquico.

Lejos de hacerse ilusiones utópicas sobre la posibilidad del evitar el fenómeno del poder o la brecha entre los gobernantes y los gobernados deben buscarse mecanismos que puedan acotar el poder que se delega a las elites políticas, ya sea partir de instituciones fuertes o bien a través de una sociedad civil articulada.<sup>21</sup>

Una evaluación realista de las sociedades democráticas denota que el impulsor del sistema político es el poder; así como la impulsora de la economía es la ganancia. Los grandes ideales generados en la era de las revoluciones democráticas: libertad, igualdad política y social, solidaridad y justicia, se han visto empañados por la teoría de las elites democráticas.

---

<sup>20</sup> *op. Cit.* Michels, Robert, Los Partidos Políticos, p 38, 78 T. I

<sup>21</sup> Desde el punto de vista de Andrew Arato y Jean L. Cohen una sociedad civil muy articulada es el presupuesto para una organización política democrática estable, "una garantía contra el dominio permanente por cualquier grupo y contra el surgimiento de masas fundamentalistas e ideologías antidemocráticas. Además se considera que una sociedad civil constituida de esta manera es capaz de adquirir influencia sobre el sistema político por medio de la articulación de intereses." Véase, Cohen, Jean y Andrew Arato, Sociedad Civil y Teoría Política, México. FCE, 2000, p. 37

Lo que se supone ha distinguido a las sociedades democráticas de las no democráticas es, la forma en que se adquiere el poder y la forma en que se llegan a tomar las decisiones: mientras se respete un conjunto nuclear de derechos civiles y se realicen regularmente elecciones competitivas sobre la base de un sufragio universal, mientras las élites acepten la alternancia en el poder y ésta ocurra tranquilamente sin violencia o discontinuidad institucional, mientras la toma de decisiones implique la concertación de compromisos entre las élites y la aceptación por parte de la sociedad; mientras el voto no se limite a elegir entre las diferentes élites políticas que aspiran al poder y aceptar su liderazgo; es posible considerar que se está combatiendo a las élites democráticas de un Estado.

El modelo moderno de democracia argumenta que el voto secreto, los derechos civiles, la alternancia, las elecciones periódicas y la competencia entre los partidos son centrales para toda concepción que se quiera poner el título de democracia; habría que aumentar que es importante la participación activa en el gobernar y en el ser gobernado, así como también en la formación de la voluntad y de la opinión pública. De aquí que sea importante que se cuenten con espacios públicos para la participación efectiva de la ciudadanía en el gobernar; sin una reducción decisiva de la brecha entre gobernantes y gobernados, la organización política de los estados es democrática sólo de nombre.

Sin la participación activa por parte de los ciudadanos en instituciones igualitarias y en las asociaciones civiles, así como en las organizaciones políticas relevantes, no habría forma de conservar el carácter democrático en un gobierno y mucho menos se fomentara la creación de una cultura política democrática.<sup>22</sup>

Cuanto más estrecha sea la relación del Estado y la sociedad y cuanto más sea participativa ésta, modificará el modelo de sociedad política y el sistema político. Cuanto más exista una sociedad articulada existirán más matices democráticos en un régimen y reducirán en gran medida los tintes oligárquicos y los intereses de élite que prevalecen en las democracias liberales.

---

<sup>22</sup> Una cultura será democrática " en la medida en las orientaciones y actitudes de la población hacia la política depende más del conocimiento que se adquiere sobre problemas y fenómenos políticos que de percepciones más o menos espontáneas, que se tiene a partir de impresiones y no de información sobre los mismos. Una población que comparte una cultura política democrática no sólo se relaciona con las instituciones que responden a las demandas de los ciudadanos —formulando decretos, disposiciones o políticas que los afectan—, sino también con aquellas que las formulan y les dan proyección a través de la organización social, es decir, tiene actitudes propositivas y no únicamente reactivas frente al desempeño gubernamental. Compartir una cultura política democrática implica concebirse como protagonista del devenir político, como miembro de una sociedad con capacidad para hacerse oír, organizarse y demandar bienes y servicios del gobierno, así como negociar condiciones de vida y trabajo; en suma incidir sobre las decisiones políticas y vigilar su proyección." Véase, Peschard, Jacqueline, *La cultura Política Democrática*, México, 1997, Cuadernos de divulgación de la Cultura Democrática, IFE, p. 20

## 1.2 ELECCIONES CONTROLADAS

La sola realización de elecciones periódicas no garantiza la existencia de democracia, el consenso ni la legitimidad, para ello deben hacerse elecciones competitivas y pluralistas. Con base en ello, se postula que la sola realización de elecciones no garantiza una legitimidad democrática. Si bien son condición necesaria para legitiimar un gobierno, no lo es en forma suficiente. Para ello es imperativo que las elecciones sean además de periódicas y libres, competitivas y pluralistas. La introducción de estos nuevos criterios (competitividad y pluralismo) ha reconfigurado el paradigma de la democracia.

Si partimos que la única legitimidad aceptada por nuestra sociedad es al ascenso del poder vía elecciones, entonces éstas deben suponer necesariamente una competencia entre grupos y candidatos (partidos políticos) bajo reglas previamente establecidas por la ley electoral y aplicadas en condiciones de igualdad, las cuales garanticen el respeto del voto y la alta participación.

En este sentido el mecanismo electoral si será capaz de cumplir con la función legitimadora sí y sólo sí permite la existencia de competencia y no está viciado de origen. De aquí que la celebración de comicios en sí mismos no garantice que los postulados de la democracia se cumplan, ello dependerá del tipo de elecciones que se realicen y de las reglas que regulan las condiciones de la competencia y la efectividad del voto.

De acuerdo con lo anterior podemos clasificar a las elecciones en dos clases de acuerdo a las funciones reales que cumplen en un sistema político:

- a) Elecciones democráticas, es decir, competitivas y pluralistas con un sistema de partidos competitivo.
- b) Elecciones antidemocráticas o autoritarias, es decir con un sistema de partidos no competitivo y subordinadas a los intereses de los detentores del poder o de la clase política dominante; en este segundo caso hablamos de elecciones controladas o manipuladas desde el poder.

La celebración de elecciones, no garantiza que los propósitos de la democracia se cumplan. Ello depende del tipo de elecciones, de sus reglas y de las condiciones en que se celebren. Los hechos históricos han demostrada que existen diversos regímenes de corte autoritario o totalitario - es decir, no democráticos - que organizan elecciones, a veces incluso con la participación de varios candidatos o partidos, pero que no cumplen eficazmente las funciones que los comicios tienen adjudicadas en las democracias.

Los comicios en esos regímenes tienen una función más simbólica que operativa, y suelen ser utilizados para revestirlos de un halo de legitimidad democrática de la que carecen por otros medios. Tampoco son un instrumento eficaz para que la ciudadanía elija verdaderamente a sus gobernantes, sino sólo para sancionar formalmente una decisión tomada previamente por la cúpula política.

Concluimos recapitulando, las elecciones son de suma importancia para dotar de legitimidad un gobierno democrático, si bien la representatividad no garantiza la voluntad del pueblo, las elecciones sí dotan de legitimidad un gobierno, ya que el momento de la elección es el único momento de igualdad de todos los ciudadanos que componen una sociedad. Es el único, por tanto podemos concluir que aquellos regímenes que se complacen en llamarse democráticos, sólo lo son en el momento de la elección, existe una democracia electoral, que es representativa de la voluntad del pueblo que los eligió, pero que ya elegidos estos representantes se conducen por voluntad propia y no por la voluntad de aquellos que lo eligieron.

En el siguiente apartado veremos como este sistema de gobierno genera formas específicas de comunicación, ya que los partidos políticos y sus candidatos al estar en una posición de elección, se ven en la necesidad de promocionarse para que la gente los prefiera con su voto, de esta forma se lleva a cabo una relación que es importante estudiar para objeto de la investigación: el papel de los medios de comunicación en las elecciones.

## **2. ELECCIONES Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. LA ECLOSIÓN SIBÓLICA.**

...todo el mundo sabe que ya no se trata de convencer al adversario de lo correcto y verdadero, sino de conseguir la mayoría para gobernar con ella.  
Carl Schmitt, Sobre el parlamentarismo. Tecnos, 1990, p 10.

Se ha mencionado la importancia de las elecciones en los sistemas de gobierno democráticos como fuente de legitimidad política, su papel central dentro de esta forma de gobierno y también la importancia de que éstas se realicen en un clima de competitividad y pluralidad, enmarcadas en un marco normativo que lo permita. En este apartado veremos la relación que existe entre elecciones y medios masivos de comunicación; trataremos de mostrar como en un periodo electoral los partidos políticos apuestan al triunfo a través de sus campañas políticas y cómo éstas encuentran en los medios masivos de comunicación el lugar ideal para publicitarse.

Como hemos visto, la democracia es un gobierno de opinión, un gobierno que nace de las opiniones de los electores, la cual se expresa a través del voto que se destina a partidos y candidatos y en este sentido, algunas de las principales reglas de lucha por el poder consisten en entender como se forma la opinión de la mayoría que habrá de llevar al poder a los grupos y sectores que aspiran a ostentarlos, cómo cambiar esa opinión y cómo usar para estos fines los medios de comunicación, ésta es la gran paradoja pos-finisecular mexicana.

El nuevo escenario hace de la información política y más aún de las campañas políticas una actividad de primordial importancia. En los años recientes México ha experimentado

una transformación dinámica en su sistema político-electoral, se ha transitado del predominio de un sistema de partido dominante a un sistema de partidos en competencia cada vez más equitativa con diversas opciones. Es decir, no es seguro que gane el mismo partido que estuvo en el poder por más de 70 años.

En México, la mayoría de las contiendas electorales fueron ritualistas hasta antes de 1988. La existencia de un partido hegemónico, con base en una organización corporativa, con el control monopólico de los medios masivos, con políticas gubernamentales populistas y clientelares, movilizaba grandes masas del electorado hacia las urnas sin ningún riesgo de perder las elecciones; además, los comicios se manejaban desde el gobierno, la democracia electoral se veía como mero protocolo, ya que no existían bases normativas, sociales y culturales que hicieran posible la libre y verdadera expresión del voto ciudadano.

Hoy, con instituciones cada vez más fuertes que permiten que los votos se conviertan en escaños reales, con una sociedad sujeta a una politización forzada, ha originado que los márgenes de las victorias sean más reducidos, que existan gobiernos plurales y que la diferencia entre el triunfo y la derrota electoral se deba a los buenos candidatos, las buenas plataformas políticas y las buenas campañas.

Esto ha generado diversos cambios, uno de ellos es que existe una competencia real entre los partidos políticos y que éstos, en periodos electorales se vean en la necesidad de poner especial énfasis en la realización de sus campañas políticas; lo cual ha su vez, ha tenido como consecuencia otro cambio, modificaciones en las formas tradicionales de realizar campañas políticas y por tanto, la forma en que se desarrollan las contiendas electorales.

El grado de competencia entre los partidos políticos es el elemento fundamental legitima la obtención del poder y condiciona la importancia de las campañas. La existencia de un partido único y hegemónico hace que las campañas sirvan más para legitimar el triunfo obtenido de antemano, que para conseguir votos efectivos.

## **2.1 LA NUEVA FORMA DE HACER POLÍTICA: CAMPAÑAS POLÍTICAS, MARKETING POLÍTICO.**

El auge de las democracias electorales ha traído como corolario, que las elecciones libres sean la única fuente de legitimidad del poder político. Por eso, la condición primera para tener acceso al poder o permanecer ejerciéndolo, es la capacidad real de movilizar a los votantes hacia las urnas mediante plataformas políticas, campañas y candidatos. Como nunca antes, quien aspira a ocupar cargos de representación popular tiene que desarrollar estrategias para ganar la mayoría del electorado. He aquí la importancia de las campañas electorales en la política contemporánea, las campañas como instrumentos para producir votos.

Un partido y candidato apuestan el triunfo a través del planteamiento de campaña, la cual tiene como objetivo convencer a todo ciudadano, a todo posible votante, de que el propio partido es el mejor. Lo que se busca son votos, de preferencia muchos. Para ello, se pone en marcha toda una sofisticada maquinaria, conocida en el mundo anglosajón como Marketing Electoral.

“Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen su métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los lectores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto.”<sup>23</sup>

En los últimos tiempos, la comunicación política conoce un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas utilizadas para captar las necesidades que tiene un mundo electoral, estableciendo un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política. Dichas técnicas han configurado el marketing político, cuyo origen se remonta a la elección presidencial norteamericana en 1952.

Pero ¿a qué se refiere puntualmente el Marketing Político?

“Es la combinación metodológica entre las campañas de publicidad y las campañas políticas: se conocen con el apelativo genérico de Marketing político. El marketing político debe ser entendido como el arte de la persuasión, que tiene como fin conseguir adhesiones para quien está o quiere estar en el poder y al mismo tiempo, restarle fuerza e imagen al adversario. Para alcanzar este fin, el Marketing político se sirve del uso conjunto y programado de técnicas de la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la psicología.”<sup>24</sup>

En otras palabras, averiguar qué desean las masas y sobre esas pautas, fabricar un imán de votos, conquistar el voto con una imagen que no contradiga de manera obvia la realidad. ¿Cómo penetrar en el votante? ¿Cómo hacer que los votantes sepan de la existencia del partido o del candidato? A través de lo que conocemos como campaña. Las campañas electorales han venido evolucionado conforme al número de electores se ha acrecentado y, actualmente del trabajo de puerta en puerta se ha pasado al mitin electrónico.

Desde la óptica del marketing el problema del poder se reduce a su conquista y mantenimiento por medio de la manipulación de la opinión. El marketing busca seducir, no demostrar o bien demostrar desde la seducción. El producto que ofrece el marketing es simbólico es decir se le pide al elector-consumidor que vote (compre) por un candidato (artículo) intangible, o sea se le está pidiendo que vote por promesas de satisfacción que adquieren expectativas.

---

<sup>23</sup> Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino, Manual de Campaña, México, 1997, Colegio Nacional de Ciencias políticas y Administración Pública. p.53

<sup>24</sup> CANEL, José María, Comunicación Política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información”, Tecnos, España, 1999. P.33

Un partido y candidato apuestan el triunfo a través del planteamiento de campaña, la cual tiene como objetivo convencer a todo ciudadano, a todo posible votante, de que el propio partido es el mejor. Lo que se busca son votos, de preferencia muchos. Para ello, se pone en marcha toda una sofisticada maquinaria, conocida en el mundo anglosajón como Marketing Electoral.

“Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen su métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los lectores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto.”<sup>23</sup>

En los últimos tiempos, la comunicación política conoce un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas utilizadas para captar las necesidades que tiene un mundo electoral, estableciendo un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política. Dichas técnicas han configurado el marketing político, cuyo origen se remonta a la elección presidencial norteamericana en 1952.

Pero ¿a qué se refiere puntualmente el Marketing Político?

“Es la combinación metodológica entre las campañas de publicidad y las campañas políticas: se conocen con el apelativo genérico de Marketing político. El marketing político debe ser entendido como el arte de la persuasión, que tiene como fin conseguir adhesiones para quien está o quiere estar en el poder y al mismo tiempo, restarle fuerza e imagen al adversario. Para alcanzar este fin, el Marketing político se sirve del uso conjunto y programado de técnicas de la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la psicología.”<sup>24</sup>

En otras palabras, averiguar qué desean las masas y sobre esas pautas, fabricar un imán de votos, conquistar el voto con una imagen que no contradiga de manera obvia la realidad. ¿Cómo penetrar en el votante? ¿Cómo hacer que los votantes sepan de la existencia del partido o del candidato? A través de lo que conocemos como campaña. Las campañas electorales han venido evolucionado conforme al número de electores se ha acrecentado y, actualmente del trabajo de puerta en puerta se ha pasado al mitin electrónico.

Desde la óptica del marketing el problema del poder se reduce a su conquista y mantenimiento por medio de la manipulación de la opinión. El marketing busca seducir, no demostrar o bien demostrar desde la seducción. El producto que ofrece el marketing es simbólico es decir se le pide al elector-consumidor que vote (compre) por un candidato (artículo) intangible, o sea se le está pidiendo que vote por promesas de satisfacción que adquieren expectativas.

---

<sup>23</sup> Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino, Manual de Campaña, México, 1997, Colegio Nacional de Ciencias políticas y Administración Pública. p.53

<sup>24</sup> CANEL, José María, Comunicación Política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información”, Tecnos, España, 1999. P.33

La finalidad del Marketing es seducir para vencer. Ahora bien la clave del éxito del marketing es su capacidad investigativa. Primero exploración del mercado electoral para ubicar zonas geográficas y definir segmentos; segundo investigar al candidato con la intención de satisfacer las necesidades y deseos del mercado y, tercero el estudio operacional para diseñar y difundir los mensajes más apropiados en los medio idóneos.

El mercado político está constituido por todos los potenciales votantes que comparten necesidades y deseos. Al buscar satisfacerlos, éstos se convierten en demandas. En este mercado, los candidatos a puestos de elección son evaluados por los electores como bienes. Y en la medida que estos bienes pueden satisfacer sus necesidades y deseos, se establece un intercambio que no es otra cosa que obtener el producto deseado a cambio de algo: el voto.

Ahora bien, el mercado político está sobresaturado de ofertas que pretenden cubrir necesidades y cumplir deseos. De tal suerte que asegurar un voto que favorezca a alguno de los contendientes, significa ofrecer y proponerse como la opción más adecuada. ¿Cómo hacerlo?

“Lo primero es realizar la fragmentación y selección de nuestro mercado, para tener un completo manejo de qué se dice, a quiénes se les dice, la forma en que se dice y a través de quiénes se dice. Segundo, elaborar un diagnóstico del marco social tanto interno como externo: diagnóstico deberá contar con rangos mínimos y máximos, tendencia histórica y probable, encuestas, sondeos, así como el punto de vista de los políticos experimentados. Tercero, exploración para conocer, entre otras cosas, hábitos y consumos. Cuarto, evaluación simple que guíe la recopilación de la información y el análisis. Evaluación compleja que defina estrategias, tácticas y etapas. Sexto, evaluación de la meta y séptimo, nunca olvidar que la meta es ganar las elecciones, no levantar teorías sobre de ellas, es decir durante la campaña electoral el adversario político debe ser entendido, como enemigo.”<sup>25</sup>

Resumiendo los pasos, quedarían de la siguiente forma:

1. Análisis del contexto: comprende el examen de la situación del contexto (político, legal, económico) y, de manera particular, del público al que se va dirigir la campaña, para detectar cuales son las necesidades de mensaje. Este estudio es importante ya que genera la agenda de campaña y rasgos importantes a explotar del candidato.
2. Planeación: una vez detectadas las necesidades del mensaje, se trata de establecer los objetivos de comunicación y de configurar estrategias adecuadas para satisfacer dichas necesidades: personas, mensaje y difusión. En esta parte se hace el plan de medios para la campaña, la construcción de la imagen del candidato y de la identidad partidaria y, se elabora la agenda de campaña. Se especifica qué es exactamente lo que se quiere vender, los que se quiere decir. Se especifica el mensaje electoral. “El mensaje electoral tiene tres componentes: el partidista (El

---

<sup>25</sup> *Ibidem.*, p 46



partido político es la institución que respalda la participación de una campaña), el programático (es la oferta electoral específica que se hace a los votantes) y el personal (es el candidato que llevará a cabo lo prometido).<sup>26</sup>

3. Ejecución: consiste propiamente en la puesta en práctica de las estrategias, en un periodo de tiempo determinado, con recursos específicos y respetando un marco legal. Es la comunicación del mensaje electoral. Es necesario en esta parte poner atención a la propaganda de los contrincantes y realizar ajustes, y algo importante cuidar que la imagen del candidato y del partido no se desvíe de los objetivos planteados.
4. Evaluación: es la comprobación del resultado en relación con los objetivos y el plan propuesto. Esta información puede servir para elaborar más adelante el Marketing de gestión.<sup>27</sup>

Un factor de suma importancia en la realización de las campañas políticas es el dinero. El dinero es importante, aunque éste no gana solo las elecciones. El dinero debe ser empleado en dos grandes áreas: organización y medios de comunicación. El diálogo se pretende controlar con tres puntos clave a) temas, b) mensajes y c) actos.<sup>28</sup> Estos puntos son confeccionados con dos elementos: uno cuáles son las preocupaciones más importantes de la población y dos, cuál es la vulnerabilidad del candidato y cuál la de la oposición. De igual forma los temas son los que determinan el discurso, son la base de la oferta política y se fundamentan por lo general en la preocupación más importante para la sociedad. Durante la campaña se detectan docenas de temas. Es necesario seleccionar cuatro o cinco y tomar posiciones con respecto a estos temas, para que los votantes lo identifiquen.

Los mensajes cuando menos tiene tres objetivos: Confirmar el adepto de los adeptos naturales, convencer a los indecisos de que algún partido o candidato es la mejor opción y debilitar al adversario. Y para lograr que los mensajes tengan el suficiente impacto en el mercado electoral deben contar con tres elementos sustanciales: a) Las fortalezas del signo, esto es los componentes del mensaje como: música palabras, ademanes, etc. Los cuales deben tener la suficiente fuerza como para causar impacto; b) la pertenencia del símbolo, es decir una simbología coincidente con la experiencia o las expectativas del mercado y c) ser veraces e interesantes.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> *ibidem.*, pp. 44-45

<sup>27</sup> El marketing Político se divide en dos grandes momentos: el marketing electoral, que es el que se realiza en periodo electoral y, el Marketing de gestión, el cual se lleva a cabo ya estando en el poder. El gobernante debe beneficiarse siempre de una legitimación constante, la cual debe superar la legitimidad inmediata que se consiguió con el favorecimiento de los resultados electorales; para esto, existe una metodología sistemática que tiene el nombre de Marketing de gestión. El cual tiene como cometido fundamental consolidar las políticas públicas y en general conservar un contacto dinámico entre gobernados y gobernantes.

<sup>28</sup> *ibidem.*, p. 200.

<sup>29</sup> *ibidem.* p 190

Una vez armado el mensaje, el éxito de la comunicación dependerá, en gran parte de la congruencia con el mismo: de que se tenga pleno control de lo que se dice, a quiénes se dice y a través de quiénes se dice. En otras palabras el mensaje correcto para la audiencia correcta, con el lenguaje adecuado, en el momento oportuno, a través del canal indicado.

Este punto se vuelca hacia el adecuado manejo de los medios, la relación de éstos se da en dos niveles como noticia o como publicidad. En el primer caso la tarea es generar cobertura noticiosa en los medios masivos de comunicación, ya que la mayoría de los electores acuden a estos medios para obtener información sobre las actividades políticas, entre ellas la campaña; así mismo, en todas las campañas la cobertura favorable de los medios es indicador de que se va por el camino adecuado en la realización de las estrategias electorales.

## 2.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN. COMUNICACIÓN POLÍTICA

En la democracia, las elecciones tienen un poder de legitimidad, en las elecciones los medios de comunicación son de gran importancia ya que sin ellos sería imposible abarcar a una gran cantidad de posibles votantes.

Las campañas políticas apoyadas por el Marketing político se han tornado mediáticas, imposible conocer un propósito político sin estar en contacto estrecho con este hábitat de difusión, que se traduce diariamente en imágenes, en interminables galeras de papel. El pueblo se comporta y decide como públicos, como multitud dispersa e inmersa en contornos continuamente cambiantes e indefinidos, cuya opinión se forma principalmente a través de los medios masivos de comunicación, de los líderes de opinión y de los grupos de referencia.

La comunicación política ha sido definida, distinguiéndola de la comunicación genérica por razón de su contenido. La comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido, en cuanto éste incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con: a) la obtención y el ejercicio del poder público; b) el establecimiento de las reglas del juego político; c) atribución de los recursos estatales y de los espacios de participación, y d) la realización cotidiana del interés público como hecho fundante de la comunidad política organizada.<sup>30</sup>

La comunicación política al constituirse como un medio de interrelación entre gobernantes y gobernados funciona y contribuye a integrar la comunidad política a través

---

<sup>30</sup> Vázquez Robles, Gabino, Comunicación y Marketing Político. Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano. , en Guillermina Baena Paz, Antología preparada para la clase de Comunicación Política y discurso político, UNAM, junio de 2001, p. 2.

de la definición de los valores esenciales de la misma, cuya dinámica se precisa en el debate efectuado en el espacio público.<sup>31</sup>

La comunicación es esencial para la organización de la comunidad. Sirve para orientar la sociedad por medio de la definición de objetivos y de la identificación de problemas; sirve para conseguir consensos, facilitando la comprensión de distintas posturas así como las percepciones de los valores tradicionales.

La comunicación política es entonces una categoría que abarca una gran parte de las actividades persuasivas y admonitorias que se realizan en el espacio público.

"La comunicación política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas, actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, La comunicación política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad."<sup>32</sup>

O como comenta Wolton, "La comunicación política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y los ciudadanos. La comunicación política es entonces la condición del funcionamiento de un espacio público extenso, que permite la interacción entre la información, la política y la comunicación."<sup>33</sup>

La categoría es amplia y por consecuencia genera diversas áreas de estudio, por ejemplo:

1. Estudios que se centran en los análisis del mensaje de la Comunicación Política, amparados en disciplinas como la semiótica, retórica o la lingüística, incluyen el análisis de los contenidos de los mensajes, los temas, las metáforas, el lenguaje político, los discursos y la simbología política.
2. Estudios que se centran en los procesos políticos que acompañan la comunicación política, estudios sobre creación de imágenes, de realidades políticas, la gestión de

---

<sup>31</sup> En el contexto griego lo que hoy se llama espacio público remitía entonces a la plaza pública, o sea un lugar concreto donde los ciudadanos debían reunirse para debatir sobre asuntos concernientes al gobierno de la ciudad. De esta forma se generaba una opinión pública que servía como acotador de ciertas pautas del gobierno. En la actualidad el espacio público responde más a intereses de publicidad (debates, leyes, juicios, políticas públicas, etc.) que a intereses que tengan que ver con la ejecución de un buen gobierno. Con el auge de los medios masivos de comunicación, los espacios públicos están destinados a un grupo minoritario que tiene incidencia en los temas y en las políticas bajo las cuales estos se encauzan; los espacios públicos están lejos del ágora política y están aun más lejos de una democratización que genere una discusión que enriquezca la vida de los pueblos.

<sup>32</sup> *Op cit.* Canel, María José, p 23.

<sup>33</sup> Wolton, Dominique, El nuevo espacio público, España 1989, Edit. Gedisa, p25.

las instituciones políticas, y el más estudiado los procesos electorales, el Marketing político.

3. Estudios que se centran en las acciones de comunicación, es decir las distintas formas que puede adoptar el mensaje de la comunicación política: los debates políticos, la publicidad política, los eventos informativos de los políticos, etc.
4. Estudios que se centran en la mediación del mensaje realizada por los medios de comunicación: relación entre periodistas y políticos, la sociología de las redacciones de los medios de comunicación, las cuales generan una cultura profesional periodística determinada; la cobertura que los medios de comunicación dan a las instituciones políticas, la creación de climas de opinión por parte de los medios de comunicación, a través de los enfoques de las noticias, etc.
5. Por último, los estudios que se centran en el estudio de los efectos del mensaje de la comunicación política.

La comunicación es esencial a la actividad de toma de decisiones, en el sentido que la adopción de medidas necesita de una información y de un intercambio de opiniones entre los actores que están implicados. Por tanto, todos los procesos de toma de decisiones requieren de un proceso comunicativo.

El proceso de comunicación es aquel en el cual se intercambian estímulos y señales entre sujetos mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación y en el que intervienen los siguientes elementos:

1. Emisor: Persona o entidad que inicia el proceso y que quiere compartir información con otra persona o entidad.
2. Codificación: Transformación en símbolos, sonidos, ideas y conceptos que se quieren comunicar, estos símbolos deben ser compartidos por el emisor y el receptor.
3. Mensaje: Conjunto de información codificada transmitida por el emisor.
4. Medios: Vías por las cuales se transmite el mensaje.
5. Decodificación: Interpretación por parte del receptor de los símbolos y las formas transmitidos, interpretación del mensaje.
6. Receptor o audiencia: Personas o entidades que reciben el mensaje.
7. Respuesta: reacciones diferentes que provoca el mensaje en el receptor.

8. Retroalimentación: proceso por el que el emisor recoge e interpreta la reacción protagonizada por el receptor.
9. Ruido o interferencia. Dificultades que se pueden producir en cualquiera de las etapas de la comunicación ya sea por una mala definición del mensaje, por utilización de códigos y canales inadecuados, por interpretación defectuosa de los códigos empleados por el emisor o de las reacciones protagonizadas por el receptor.

Comunicación es una interacción, la cual sólo es posible si rige por una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede transmisor." Sólo es auténtica comunicación la que se asienta en un esquema de relaciones simétricas, en una paridad de condiciones entre transmisor y receptor y en la posibilidad de oír uno a otro o prestarse a oídos como mutua voluntad de entenderse."<sup>34</sup>

Existen diversos niveles de comunicación: el de primer nivel es aquel en donde existe interacción entre el emisor y el receptor, cualquiera de los dos puede ser emisor y receptor, existe una retroalimentación. El segundo nivel es aquel en donde el emisor se abroga el derecho de ejecutar el mensaje y el receptor de recibirlo sin haber un derecho a réplica. Si bien el receptor de un mensaje no limita su pasividad al registro automático del mensaje recibido, ya que lo interpretará de acuerdo con sus valores morales, sociales y psicológicos. Pero un receptor es forzado quiéralo o no debido a la imposibilidad de réplica y a la unilateralidad del mensaje a injertarse a pesar suyo en un esquema con el cual no coincide necesariamente.

El segundo nivel, como podemos ver matiza, la función de los medios de comunicación el cual "connota aquellos canales artificiales de transmisión que el hombre ha inventado para enviar a un receptor (en forma cualitativa y numéricamente más eficaz) mensajes significantes de cualquier naturaleza expresados en cualquier simbología". Los medios de comunicación se abrogan el derecho de emisores y acaparan el papel de informador y el grupo de recepción se reduce al papel de informado, lo cual genera una relación unilateral entre una élite informadora y una masa receptora.

Ahora bien, toda comunicación tiene una intencionalidad, no sólo se limita a transmitir información, además transmite ideas, actitudes o emociones. La comunicación, muchas veces tiene el propósito consciente de formar reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de una persona o a grupos de personas.

Durante las primeras décadas de este siglo se consideró que la gente expuesta a los medios masivos reaccionaba de manera uniforme cuando recibían mensajes similares y que estos mensajes iban directamente de los medios a los individuos que de inmediato los asimilaban. Más tarde las investigaciones dieron resultados completamente distintos, los mensajes sólo alteraban o activaban los procesos psicológicos latentes del ciudadano, el

---

<sup>34</sup> Pasquali, Antonio, *Comunicación y Cultura de masas*, Venezuela, 1972. Edit. Monte Ávila. p. 47

mensaje era adoptado por la población dependiendo de su estado social, económico, político, etc. En consecuencia, los individuos utilizaban el contenido de los medios sólo para apoyar o reforzar conclusiones a las que se llegaban en virtud de sus predisposiciones sociales.

Hoy con el auge de la televisión, la sociedad de masas, la política mediática, se insiste que los medios son algo más que un simple canal de transmisión, ya que ayudan a estructurar la imagen de la realidad social y, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias. También los medios tiene capacidad de acumulación, es decir, crean y sostienen la importancia de un tema, los medios masivos definen y jerarquizan la agenda pública, de esta manera los medios afectan lo que la gente piensa, los que percibe como importante; pueden no dominar, pero si tienen un impacto significativo, dicen en qué pensar y qué pensar al respecto.

El sufragio es la fuente originaria de consenso y legitimidad de los gobiernos actuales. La nueva interrelación entre los medios y los asuntos públicos especialmente políticos ha generado que los medios de comunicación masivos y en especial los electrónicos han dejado de ser meros instrumentos por los cuales se transmite un mensaje, y se han convertido en actores de los procesos políticos, con agendas e intereses propios.

En los regímenes democráticos las elecciones juegan un factor importantísimo de legitimidad política. Los medios de comunicación son importantes en la difusión de las ideas y propuestas de los partidos y de los candidatos que contienden en una elección, ya que es por esta vía principalmente, por la que se realiza proselitismo político. Existen mecanismos o estrategias políticas que tiene como objetivo llevar al poder al candidato y al partido político éstas han recibido en el nombre genérico de campañas políticas. En la actualidad las campañas políticas han tenido una renovación con elementos de mercadotecnia que se conocen como Marketing Político y que se sustentan a través de una comunicación persuasiva.

De esta forma los medios de comunicación de masas, contribuyen cada vez más a moldear las preferencias políticas, se han convertido en instrumentos indispensables en la creación y destrucción de consensos, se han vuelto escenarios pero también protagonistas. Si bien, la influencia real de los medios de comunicación sobre las personas es difícil estudiar, (en la discusión académica esta interrogante no ha sido del todo explícita) los medios suelen reforzar las preferencias electorales que ya existen entre los potenciales votantes y sobre todo actúan sobre quiénes no han resuelto la decisión de su sufragio.

Aparte de que ellos establecen la agenda de los temas a discutir en el espacio público, ya que tienen el poder de decidir que sucesos privilegian para su difusión, más allá de la influencia directa de los medios de comunicación sobre la población, los medios establecen y determinan como primer influencia qué es lo que se discute y desde que perspectiva se discute.

Teniendo estas ideas en claro nos podemos dar cuenta por tanto, que los medios de comunicación son grupos que por su influencia son de gran poder en los procesos electorales. Esta forma de gobierno democrática-electoral les permite a los medios que sean

protagonistas de una comunicación unilateral, ya que su confección está diseñada para que así sea, los medios funcionan como empresas poderosas de información, que venden información, es decir están orientadas a la ganancia.

La tríada democracia-elecciones-medios masivos de comunicación se constituyen como elementos privilegiados de estudio en la actualidad, debido sin duda a su importancia dentro del sistema político de cualquier país, de ahí la necesidad de tratar de clarificar su función y tratar de evidenciar sus características, el recurso es valioso para fines de esta investigación. Una vez establecidas las premisas teóricas que circundan nuestro objeto de estudio pasamos en el siguiente capítulo al análisis propio de nuestro territorio estudiado, el Distrito Federal.

***CAPÍTULO DOS.***  
**HACIA LA NORMALIDAD DEMOCRÁTICA.**  
**(Análisis del marco normativo y del territorio)**



## **1. EL INEFABLE ESCENARIO ELECTORAL EN MÉXICO: 1988, LA TRANSICIÓN.**

A finales de la década de los ochenta, nuestro país comienza a vivir una realidad distinta en el escenario electoral caracterizado en general por la existencia de un sistema de partidos con nula competencia y se transita, a un escenario de partidos con mayor grado de competitividad electoral. Los nuevos tiempos electorales están marcados al menos por tres procesos:

- a) La caída del viejo sistema de partido hegemónico, con elecciones controladas por el poder.
- b) Conformación de un organismo electoral, encargado de organizar los procesos electorales y de vigilar el respeto al derecho de voto y de decisión; que sea autónomo del gobierno.
- c) El incremento del nivel de competencia partidista en los procesos electorales con el correlativo avance electoral de la oposición al PRI: el PRD y principalmente el PAN.

Hoy en día podemos ver, que la realidad electoral mexicana esta caracterizada por: una competitividad mayor entre partidos, pluralidad partidista en el acto de gobernar, una ley electoral e instituciones electorales en proceso de perfeccionamiento, pero que ya tienen existencia.

Y es efectivamente, a partir de 1988, por dar una referencia temporal, que se pueden comprobar con datos específicos, determinadas variaciones en cuanto a la forma de los procesos políticos en el campo de las elecciones en México, variaciones que han afectado el funcionamiento del sistema electoral mexicano y, por supuesto, la composición del sistema de partidos. Un sistema de partidos constituido desde 1989 por tres fuerzas partidistas por hablar de los partidos con mayor fuerza electoral, fundamentalmente: el PRD, el PAN y el PRI.

Hablamos de un conjunto de factores que han modificado, las formas tradicionales del quehacer electoral y en general de la política mexicana, de una manera importante, han alterado la correlación de fuerzas en relación a los partidos políticos, las relaciones de poder entre ellos y el poder público, entre ellos y la sociedad. Nos referimos concretamente a cambios en cuatro aspectos que tocan distintos niveles del sistema electoral mexicano:

- 1) Cambios en la ley electoral. Hemos registrado modificaciones en la legislación electoral mexicana. Cuatro reformas en materia electoral desde 1988, 1990, 1993, 1994 y la última en 1996, la cual destaca por sus importantes consecuencias en la democratización del DF y en el desarrollo mismo del proceso electoral y en el resultado final de la votación en las elecciones de 1997. Dichos cambios se ubican a nivel del mecanismo institucional del sistema electoral mexicano, es decir, de la ley electoral como parte sustantiva del sistema.

- 2) Hemos registrado cambios en la capacidad electoral de algunos partidos políticos como el PAN ganando la presidencia y el PRD consolidando su dominio en la capital de la República, producto de una maduración en cuanto a competidores respecto del PRI.
- 3) Asistimos también, a un fenómeno mediático, en donde los medios masivos de comunicación se han vuelto escenarios de la lucha política y en donde las campañas electorales son de gran importancia para la obtención del poder.
- 4) Producto quizá de lo anterior, percibimos cambios a nivel de la participación ciudadana en los aspectos electorales; existe una cierta revalorización social del voto producto, de los efectos de la crisis económica y de un anhelo democrático, entendido como un reclamo social destinado a instaurar en México un sistema realmente de democracia electoral. Estos cambios los localizamos a nivel de la sociedad y de sus grupos más activos.

Hoy se percibe una relativa significación del sistema electoral o de la vía electoral como canal de lucha política racional y civilizada y de expresión de la voluntad ciudadana. El proceso de evolución del sistema electoral mexicano ha sido lento, inicia en 1977 con la LOPPE (Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales) la cual da entrada a la escena electoral de los partidos de izquierda.

Su máxima expresión, sin embargo, la registramos en la reciente ley electoral de 1996 que fue el marco normativo que reguló las elecciones de 1997. Si bien se puede afirmar que es a partir de 1988 cuando los escenarios electorales comienzan a ser más competitivos bajo el desarrollo de la oposición partidista, no obstante las elecciones celebradas eran procesos viciados bajo condiciones legales inequitativas. Es hasta 1997 cuando esta situación cambia en cierta proporción y se dan mejores condiciones.

Con la intención de esquematizar, podemos distinguir tres momentos antes y después de 1988:

- a) antes de 1988 en donde las elecciones estaban marcadas por una influencia negativa propia del sistema electoral mexicano, existía una ley electoral inequitativa que, además de negar la competencia y la alternancia, regulaba tendenciosamente la actividad partidista en el campo electoral permitiendo la hegemonía de un solo partido, lo que generó un desgaste en la credibilidad social y en la eficacia propia del aparato electoral motivando fuertes críticas sociales y una demanda de cambio. Un escenario electoral no competitivo, hostil para el desarrollo electoral de los partidos y para el desarrollo de un valoramiento del voto por parte de la población.
- b) Después de 1988 a nivel nacional, se registran cambios: mayor auge en la participación ciudadana, la capacidad competitiva de las fuerzas electorales aumenta, se llevan a cabo

reformas electorales: la de 1989, 1993, 1994 y 1996 que modificaron profundamente la concepción del sistema electoral mexicano.<sup>35</sup>

- c) En las elecciones de 1997 se ven consolidadas varias pugnas democráticas, entre las más importantes resalta: la autonomía del Instituto Federal Electoral y la democratización del Distrito Federal; lo cual condujo a considerar estas elecciones como las más transparentes de la historia electoral mexicana hasta ese momento, consolidándose por tanto, en un parteaguas en la historia de los procesos electorales en México.

La realización de elecciones controladas por el poder central del Estado a través de una ley electoral manipulada a favor del partido que era el oficial, configuraba la existencia de un sistema no competitivo de partidos, un sistema que mantenía la hegemonía de un partido a partir de reconocer la existencia de partidos menores o controlados y cuya fuerza electoral no ponía en riesgo la posición del PRI. En consecuencia no existían condiciones ni instituciones ni capacidad de competencia lo que significaran atentar contra el partido oficial y permitiera la alternancia y el disenso. Esta situación, se mantuvo hasta antes de 1988. La elección presidencial de 1988 marca la pauta para la transición a un sistema de partidos distinto en proceso de conformación y consolidación.

Atendiendo a la forma en como se realizaban las elecciones y su funcionamiento, podemos dividir las en tres etapas: la primera que va de 1946 a 1987; la segunda que se ubica de 1988 a 1996 y la que va de 1997 en adelante.

A partir de 1946 tuvo lugar un proceso de creación de un sistema partidista en el cual lo importante era que el PRI conservara el poder. En ese sentido, el sistema permitiría la existencia de una oposición partidista siempre y cuando estuviese disciplinada. De ahí que muchos otros partidos decidieran retirarse del juego electoral mientras que otros fueron reprimidos y controlados desde arriba. Estas características permanecieron bien que mal hasta la década de los ochenta.

El sistema mexicano estuvo compuesto por cuatro partidos exclusivamente: a la derecha del sistema se encontraba el PAN, a la izquierda el PPS de tal manera que se diera la imagen de un PRI de centro. En realidad el PPS y el PARM sólo eran miembros del PRI. La única oposición era el PAN, pero era una oposición fiel al partido oficial.<sup>36</sup>

Aunque en 1977, con la reforma político electoral (LOPPE) se permitió la entrada de nuevos partidos de oposición a la lucha electoral mexicana (PCM, PDM, PST), el sistema fue configurado de tal forma que el gobierno mantuvo en sus manos el control de las elecciones y el PRI un lugar hegemónico. A partir de la elección presidencial de 1988, la vida política mexicana se vio enriquecida por la presencia a nivel nacional de partidos

<sup>35</sup> Para una revisión minuciosa de las reformas electorales citadas se puede consultar: Sirvent, Carlos, "Reformas electorales y representación política en México, 1910-2000", en Partidos Políticos y procesos electorales en México, que tiene como coordinador al mismo autor, FCPyS, UNAM, 2002.

<sup>36</sup> Loeza Tovar, María Soledad, "El Partido Acción Nacional: de la oposición leal a la impaciencia electoral", en Loeza Soledad y Segovia Rafael (compiladores), La Vida política mexicana en la crisis, México, COLMEX, 1987.

políticos (PAN y FDN) que manifestaron a partir de ese momento un mayor grado de autonomía y competitividad electoral en relación al poder y al PRI. La elección de 1988 trastocó las pautas tradicionales de un sistema de partidos aparente y subordinado. Se manifestaron cambios importantes: los partidos de oposición experimentaron progresivamente un aumento de sus votos. Los partidos fueron conquistando gubernaturas, municipios y puestos importantes en el congreso.

Por primera vez en la historia de México, el nuevo presidente de la república fue electo con menos de la mitad de los votos totales (48.7%), es decir, 20% menos por debajo de lo obtenido en la elección anterior por el PRI. Carlos Salinas se convirtió en el primer presidente en donde el PRI perdió varias entidades federativas como fueron Baja California, Estado de México, Michoacán, Morelos y el Distrito Federal.

ELECCIONES PRESIDENCIALES POR PARTIDO  
POLÍTICO Y ENTIDAD FEDERATIVA, 1988.

Entidad Federativa	PAN	PRI	FDN	Otros
Aguascalientes	28.4%	50.2%	16.1	2.8
Baja California	24.3	36.7	36.9	2.2
Baja California Sur	19.0	54.0	25.7	1.3
Campeche	12.4	70.9	16.3	0.5
Coahuila	15.3	54.3	29.6	0.9
Colima	14.8	47.8	35.7	1.6
Chiapas	3.4	89.9	6.4	0.3
Chihuahua	38.2	54.6	6.7	0.6
Distrito Federal	22.0	27.3	48.5	2.5
Durango	17.0	63.6	18.8	0.6
Guanajuato	29.9	44.0	22.0	4.0
Guerrero	2.4	60.5	35.8	1.2
Hidalgo	5.8	64.7	28.1	1.3
Jalisco	30.8	42.6	23.7	3.0
México	16.3	29.8	51.3	2.6
Michoacán	10.3	23.2	63.9	2.8
Morelos	7.4	33.7	57.7	1.2
Nayarit	5.7	56.6	36.7	1.1
Nuevo León	23.7	72.1	3.8	0.4
Oaxaca	4.6	63.8	30.2	1.3
Puebla	9.9	71.6	17.7	0.9
Querétaro	19.4	63.3	19.4	1.4
Quintana Roo	9.7	65.7	20.4	0.6
San Luis Potosí	21.1	68.2	8.8	1.9
Sinaloa	32.1	50.8	16.9	0.4
Sonora	20.9	68.6	10.0	0.6
Tabasco	5.2	74.3	19.9	0.5
Tamaulipas	9.9	59.3	30.1	0.7

Tlaxcala	5.9	60.2	31.0	2.9
Veracruz	5.2	62.6	31.0	1.2
Yucatán	32.2	67.1	1.6	0.1
Zacatecas	10.8	66.2	22.2	0.8
Totales	16.81	50.7	31.12	1.37

Fuente: Comisión Federal Electoral, 1988.

Como puede observarse el segundo lugar lo ocupó la coalición denominada Frente Democrático Nacional (FDN), compuesta por una amplia alianza de pequeños partidos de tradición progubernamental, como el PARM, PPS y PFCRN, que al lado de organizaciones de izquierda acreditaron la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas, que obtuvo el 31% de los votos, más que cualquier candidato opositor anterior. El PAN se colocó como la tercera fuerza con la candidatura de Manuel J. Clouthier, empresario de Sinaloa que logró el 16.81 % de la votación.

La nueva distribución del voto se vio reflejada en la composición de la Cámara de diputados, en donde el PRI perdió la mayoría calificada (dos terceras partes), sólo alcanzó 240 de 500, teniendo como consecuencia la imposibilidad de que el PRI por sí solo pudiera aprobar reformas constitucionales.

La nueva composición de la cámara de Diputados situó al gobierno y al PRI ante la necesidad de negociar en condiciones precarias toda reforma constitucional que en buena parte explica las pérdidas que desde entonces el PRI, va a sufrir en las mesas de negociación electoral. Esto explica también las continuas reformas consecutivas que se dieron en este periodo, y que situaron al PRI en una posición de presión social que demandaba mayor equidad en los comicios electorales.

## 2. REFORMA ELECTORAL DE 1996.

No se pretende realizar una descripción global de la reforma sino centrar el análisis en dos temas de vital importancia a este estudio, nos interesa destacar lo relativo a dos temas: por un lado el financiamiento público a partidos políticos y el acceso de los medios de comunicación pues tienen que ver con las condiciones de la competencia electoral y por el otro la reforma política del distrito federal, la cual abrió espacios de participación política para los capitalinos con la elección del jefe de gobierno.

Desde la LOPPE (ley federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales 1977-1978) hasta 1994, en México se ha dado lo que algunos analistas llaman el reformismo electoral mexicano. Esto es, un proceso continuo de cuatro reformas continuas a la legislación electoral. 1989, 1993, 1994 y 1996, cuyo ritmo se aceleró como puede observarse después de las elecciones de 1988, esto se debe al hecho de ser las más cuestionadas en la historia política de México, pero sobre todo porque el propio sistema político de México y en particular el electoral tal y como estaban organizados permitieron un Presidente ilegítimo.

Es necesario decir que la demanda que impulsó la reforma a la ley electoral en 1996, se encuentran presentes en la propuesta presidencial de Ernesto Zedillo hecha desde el discurso de toma de posesión a los partidos políticos y posteriormente planteada en el Plan Nacional de Desarrollo 1994-2000; una propuesta que pretende recoger los temas pendientes demandados por las fuerzas partidistas como condición de la democracia electoral.

Del plan de desarrollo nos interesa la parte electoral. Desde su campaña presidencial Zedillo propuso una "reforma del poder", en la que uno de los tópicos centrales sería avanzar hacia procesos electorales estables y confiables.

Durante el discurso de toma de posesión se convocó a todas las fuerzas políticas representadas en el Congreso de la Unión para alcanzar mediante el consenso de todas una reforma electoral que sea definitiva, en ese sentido, el 17 de enero en 1995 en los "Pinos", los partidos firmaron los compromisos para un acuerdo Político Nacional, en el que se contempla la realización de una reforma electoral que sea definitiva.<sup>37</sup>

Para calificar la nueva reforma electoral que se avecinaba, el Presidente de la República, hablaba de la instauración de la "normalidad democrática", concepto impreciso, que en boca del político resultó desafortunado porque a decir de sus críticos esta aseveración afirmaba que en el pasado se había vivido en la anormalidad.<sup>38</sup>

Los temas de la agenda presidencial que se establecían como líneas de acción son los siguientes:

- 1) revisión de la integración del órgano electoral
- 2) imparcialidad de los funcionarios públicos
- 3) equidad en la competencia
- 4) sistema de financiamiento
- 5) topes a los gastos de campaña
- 6) acceso equitativo a los medios de comunicación.

Estos planteamientos pueden sintetizarse en dos grandes temas, los más controvertidos y sujetos a discusión: a) autonomía del órgano encargado de organizar y calificar las elecciones con respecto al Ejecutivo federal; y b) limpieza y equidad en las condiciones de la competencia electoral.

Las propuestas temáticas de los partidos se movieron, en tres direcciones que no fueron antagónicas sino complementarias a la propuesta del gobierno:

- 1) Equidad electoral. Referida al tema del financiamiento a los partidos políticos y acceso a los medios de comunicación.

---

<sup>37</sup> Poder Ejecutivo Federal, Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, México, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 1995, p. 51.

<sup>38</sup> Trejo Delarbre, Raúl. Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones. México 2001, Edit. Cal y Arena, p. 326

- 2) Integración de los órganos electorales. Que se refiere a lograr la plena autonomía del órgano de la autoridad electoral.
- 3) Registro de partidos y asociaciones políticas, así como la posibilidad de formar coaliciones con partidos nacionales.

Después de un arduo proceso de negociación entre los partidos PRI, PAN, PRD y PT y la Secretaría de Gobernación en representación del gobierno federal, finalmente el día 25 de julio de 1996 se suscribe un acuerdo para la reforma electoral y la reforma política del Distrito Federal que daría forma a una iniciativa de ley la cual modificaría diversos artículos de la constitución mexicana. La iniciativa de modificaciones a la constitución para la reforma electoral y del Distrito federal propone cambios a 16 artículos constitucionales: 35,36,41,54,56,60,74,94,101,105,108,110,111,116, y 122; además de adiciones a otros tres 98,105 y 106.<sup>39</sup>

La reforma electoral de 1996 estableció los siguientes cambios:

- 1) Afiliación libre e individual a los partidos políticos. La Constitución general de la República, establecía la posibilidad del ciudadano para asociarse libre y pacíficamente al partido de su preferencia; sin embargo los partidos de oposición planteaban la necesidad de acabar con la filiación colectiva, de la que el PRI se había servido para construir su organización sectorial. Es por eso, que los partidos consideraron importante incluir en el texto constitucional de manera explícita la asociación individual y libre, prohibiendo definitivamente la filiación colectiva.
- 2) Exclusión total de la representación del poder ejecutivo en los órganos electorales, con el objetivo de avanzar en su autonomía e imparcialidad. Con la reforma de 1996 se instaura un Consejo General compuesto de nueve consejeros electorales, uno de los cuales lo preside, y son electos por mayoría calificada (dos tercios) a propuesta de los grupos parlamentarios de la Cámara de Diputados<sup>40</sup>. Se aumenta el número de representantes del poder legislativo, uno por cada grupo parlamentario, así como un representante de cada partido político sin voto. Al conservar la designación de los consejeros el legislativo se pretende trasladar a los partidos políticos la responsabilidad de la integración del órgano electoral y por tanto la exclusión del Ejecutivo Federal, a fin de garantizar independencia y autonomía.<sup>41</sup>
- 3) Para reforzar y otorgar mayor confiabilidad al sistema de justicia electoral, el Tribunal Federal Electoral (TRIFE) pasó a formar parte del poder Judicial Federal,

<sup>39</sup> Véase la iniciativa de Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de agosto de 1996.

<sup>40</sup> Anteriormente era el Secretario de Gobernación el que presidía el máximo organismo electoral. El consejero presidente electo fue José Woldenberg, y los ocho consejeros electorales, en su mayoría académicos y periodistas fueron: Juan Molinar, Alonso Lujambio, Jacqueline Peschard, Emilio Zebadía, Jaime Cárdenas Gracia, José Barragán y Jesús Cantú.

<sup>41</sup> Para un análisis profundo puede consultarse: Cansino, César, La ciudadanización del IFE: realidades y quimeras, en César Cansino, Después del PRI las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México, ed, Centro de estudios de Política Comparada.

máxima autoridad en materia electoral; así mismo, desaparece el colegio electoral; para calificar la elección presidencial lo sustituye el TRIFE, que a partir de la reforma se hace cargo del computo definitivo, así como de emitir la declaración de validez y triunfo en los comicios electorales. Los magistrados ya no son propuestos por el Ejecutivo, sino por la Suprema Corte de Justicia, que hará la propuesta al Senado de la República y éste decidirá por dos tercios de la votación.

- 4) Con respecto a la estructura del financiamiento público a los partidos políticos, se establecieron dos grandes partidas: la primera para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes, y la segunda para las actividades relacionadas a la obtención del voto durante los procesos electorales. En ambos casos, un 30% del financiamiento público se distribuye entre los partidos de manera igualitaria y el 70% restante de acuerdo a su porcentaje de votos en la elección anterior.<sup>42</sup>
- 5) En materia de medios de comunicación los principales acuerdos tuvieron la pretensión de cubrir tres objetivos principales: equidad en el uso de los tiempos y espacios de los medios de comunicación para la propaganda de los partidos políticos; objetividad de los medios en el manejo de la información partidista durante las campañas y respeto a las libertades de manifestación y expresión de ideas.

Para modificar la Constitución, siguiendo el procedimiento legislativo, primero la iniciativa acordada tendría que ser enviada al Congreso para su revisión y en su caso su aprobación. Los acuerdos suscritos representaban, según la opinión de los firmantes, avances sustanciales en materia de legislación electoral federal y en materia de democratización del Distrito Federal<sup>43</sup>

Otro aspecto importante que se exaltó es que se trataba de una iniciativa surgida por el consenso de los partidos. El día 30 de julio de 1996, se aprobó en la Cámara de Diputados por común acuerdo de todas las fracciones parlamentarias representadas (PRI, PAN, PRD y PT), el 1 de agosto de ese mismo año la Cámara de senadores lo hizo en igual sentido.

### **3. REFORMA POLÍTICA DEL DISTRITO FEDERAL**

La reforma política del Distrito Federal tiene que ver con cuestiones de elección de autoridades y formación del gobierno local. Por vez primera esta entidad tenía la posibilidad de elegir a su gobernante. Sintetizamos su contenido fundamental en los siguientes puntos:

---

<sup>42</sup> En el capítulo siguiente, en el apartado que tiene que ver con estrategias de campaña se realiza un estudio a mayor profundidad sobre el presupuesto destinado a los partidos, así como los tiempos en los medios de comunicación.

<sup>43</sup> La reforma de democratización del Distrito Federal se encontraba en el paquete de reformas de 1996, por razones de vinculación directa con el objeto de estudio le dedicaremos un apartado especial.



1. Se elegirá un jefe de gobierno del D.F. por votación universal, libre, directa y secreta de los ciudadanos de esta zona del país.
2. Se reafirma la naturaleza del órgano legislativo del Distrito Federal integrado por diputados antes asambleístas representantes.
3. Dicho órgano de representación amplía sus atribuciones legislativas al recibir facultades en materias adicionales de carácter local, siendo una de las más importantes, la electoral.
4. La asamblea legislativa podrá designar al jefe de gobierno en los casos de falta absoluta de su titular electo.
5. Para el año de 1997, la elección de los titulares de sus demarcaciones delegaciones será indirecta en los términos que marca la ley; para el año 2000 se llevará a cabo mediante el voto universal libre directo y secreto de los ciudadanos de la demarcación correspondiente.

La reforma política del D.F. de 1996, buscó atender los viejos problemas que se relacionaban con la negación de participación electoral de sus habitantes ya que éstos no tenían la posibilidad de elegir a sus gobernantes. La naturaleza jurídico-política del D.F. fue definida por la Constitución de 1824, cuando México inicia su vida independiente como lugar donde residen los Poderes de la Unión, quedando además establecido en dicho ordenamiento que el D.F. sería legislado por el Congreso de la Unión. Debido a ello, desde su origen, el D.F. había carecido de autonomía plena y de un gobierno local.

Dicha situación generó, con el paso del tiempo, contradicciones inherentes a su esquema organizativo, en particular, aquélla según la cual el poder federal mantuvo el control político y administrativo de la ciudad a costa de negar los derechos de los ciudadanos privándolos del derecho a elegir a sus gobernantes.

Históricamente, el asunto del derecho de elección y en general, de la democratización electoral de la vida integral ciudadana, constituía un asunto de difícil respuesta para el régimen pues ello representaba redefinir necesariamente determinados aspectos que tenían que ver con la forma como se organizó el federalismo y el presidencialismo mexicano.<sup>44</sup>

La Constitución de 1917, si bien mantuvo la facultad del Congreso Federal de legislar en todo lo relativo al Distrito Federal, además de los estado del país, recogió de la Constitución de 1857 el régimen municipal para el D.F. abolido por el Porfiriato, disponiendo además que cada municipalidad estaría a cargo de un ayuntamiento de elección popular directa mientras que el gobierno del D.F. estaría a cargo de un gobernador designado por el Presidente de la República y removido libremente por él.

---

<sup>44</sup> Véase Mirón Lince, Rosa María, "El nuevo gobierno en el distrito federal", en Salazar Luis, (cord.), 1997, Elecciones y transición a la democracia en México, edit. Cal y Arena, 1999.

Si bien la Constitución de 1917 reconoce el derecho de elegir al menos en los ayuntamientos, en términos reales, los municipios fueron subordinando sus funciones al gobernador quien, gracias a la promulgación de la Ley de Organización del Distrito y Territorios Federales del 13 abril de 1917, concentra las más importantes funciones de los ayuntamientos anulando prácticamente el régimen municipal. "La anulación real y formal de los ayuntamientos, y con ella, la supresión de la única elección popular directa de una autoridad local a que tenían derecho los habitantes del Distrito Federal, se consumó once años después. El 28 de agosto de 1928 –a iniciativa original de Álvaro Obregón, Presidente electo–, se reformó la Constitución, suprimiendo el municipio libre que era la base de la división territorial, y de la organización política y administrativa del Distrito Federal"<sup>45</sup>

Ante esta situación que prevaleció por mucho tiempo, se fue generando de manera paulatina una demanda por abrir espacios de participación y representación política para los habitantes de la capital del país. Por su lado la insistencia social de algunos sectores politizados de la sociedad capitalina por ejercer sus derechos políticos fundamentales era sobre todo una lucha por redefinir las relaciones de poder del Presidente de la república sobre el gobierno de la ciudad.

De aquí que el proceso de transformación estuviese dirigido a modificar el tradicional control presidencial sobre la capital. Esta no podría ser de otra manera. En sentido inverso, la democratización de la vida política mexicana, y en general de sus estructuras autoritarias y centralizadas de poder pasaba necesariamente por la democratización del Distrito Federal.

Lo anterior, obedece al papel que históricamente ha desempeñado la capital dentro del sistema político mexicano ya que el D.F. es una zona estratégica para el mantenimiento del poder político. Su importancia se valora tanto en términos Histórico-políticos como estratégicos-electorales. De aquí las fuertes resistencias del sistema por ceder tan importantes espacio de poder. Desde su fundación el gobierno y la administración de la ciudad habían sido responsabilidad y materia del ejecutivo y del legislativo federal. Y como se sostiene, desde 1928 en adelante "las reformas de la constitución en la materia estuvieron enfocadas básicamente a lograr una mejor organización administrativa y política de la ciudad, sin atender las demandas de sus habitantes hasta, en cierta medida, en 1987 cuando se crea la asamblea de representantes del D.F."<sup>46</sup>

Ciertamente no es sino con la reforma constitucional de 1987 cuando se modifican, desde un punto de vista jurídico, los esquemas de participación política y de representación ciudadana en el D.F., los cuales serían perfeccionados con las subsecuentes reformas y adiciones de 1993 y de 1996. Algunos consideran que la reforma de 1987, es la primera que introduce los derechos políticos de los capitalinos a partir de la creación de la Asamblea de representantes del D.F. siendo éstos suprimidos en 1928 con la modificación constitucional

---

<sup>45</sup> Fernández Christlieb, Paulina, "El Distrito Federal: reto a las estructuras de control", en Gutiérrez Garza, Estela (coord. Gral.), El debate Nacional, Tomo II, escenarios de la democratización, Castañeda, Fernando (coord.), México, FCPyS-UNAM, Diana, 1998. Pp.255-278.

<sup>46</sup> Lizaola G., Mónica, "DF: democracia en la región más transparente", en Voz y Voto, México, núm. 52, junio de 1997, p.47.

en materia del D.F. la cual anulaba el sistema municipal dispuesto en el artículo 73 de la Constitución, fracción VI, creando el departamento central y 13 delegaciones políticas.

La reforma de 1987 establecía por su parte, que la recientemente creada Asamblea sería integrada por 40 representantes según el principio de representación proporcional. A dicho órgano de representación le fueron otorgadas en ese entonces facultades para dictar bandos, ordenanzas y reglamentos de policía y buen gobierno.

Posteriormente y dentro de un contexto de creciente demanda por hacer efectivos los derechos políticos de la sociedad capitalina, la reforma constitucional de 1993, significó un salto más en el proceso. En esta ocasión se otorgan facultades legislativas a la Asamblea de Representantes a partir de una modificación al artículo 112 constitucional con excepción de aquellas que están conferidas exclusivamente al Congreso de la Unión en materia de orden común, civil y penal. Por su parte, la distribución de competencias entre el ámbito local y federal fue precisada por el Estatuto de Gobierno el cual fue elaborado por el Congreso.<sup>47</sup>

Un estatuto como cuerpo normativo de la capital que suponía la transformación de sus órganos de gobierno y el perfeccionamiento de los mecanismos de coexistencia con los poderes federales en un mismo ámbito territorial: se otorgan a la Asamblea facultades para legislar en determinadas materias; se modifica el órgano responsable de la función ejecutiva denominándolo jefatura del D.F. cuyo titular sería designado por el Ejecutivo Federal y se establecieron normas para impulsar la participación de los ciudadanos en las decisiones político-administrativas.

La creación de la asamblea fue la de una instancia de representación ciudadana, al menos así fue concebida en el papel; un órgano integrado sobre la base de la elección popular. En este sentido la reforma de 1996 constituye un logro sustancial al sujetar a elección popular la designación del jefe de gobierno capitalino.

Oficialmente, así se desprende la iniciativa de reforma aprobada por el Congreso, los objetivos de la reforma del DF son:

- 1) preservar la naturaleza jurídico-política del DF como asiento de los poderes y capital de la república;
- 2) acrecentar los derechos políticos de los ciudadanos y;
- 3) establecer con claridad y certeza la distribución de competencias entre los poderes de la federación y las autoridades locales. Ello con el fin de garantizar eficacia en las tareas de gobierno.

El cambio más significativo de esta reforma, fue la elección del jefe de Gobierno por voto universal, libre, directo y secreto. La lectura favorable es que dicha reforma

---

<sup>47</sup> Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de julio de 1994, reformado y adicionado en junio y diciembre de 1995. Prácticamente la fracción VI del artículo 73 constitucional fue incorporado al 122 de la misma Constitución.

territorialmente más chica, contrariamente muestra la concentración poblacional más grande del país.

Dicha reforma se da no en momentos de hegemonía electoral del PRI o en momentos de control absoluto de las elecciones, sino en momentos marcados precisamente por signos contrarios: por un lado, la pérdida de votos del PRI y, por otro, cuando las reglas del juego electoral se perfeccionan y las condiciones de la competencia cambian.

Los tiempos de la certidumbre electoral del triunfo priísta han cedido lugar al tiempo de la incertidumbre electoral. Más aún cuando se trata de una región como la capital en donde el voto se caracteriza por su volatilidad y por la presencia de una sociedad relativamente más informada y participativa en comparación al resto del país promedio; con un grado de cultura política superior a muchas regiones y una fuerte tendencia histórica a votar por la oposición política, como se vera más adelante.

#### 4. TENDENCIAS DE VOTACIÓN EN EL D. F.

Apartado elaborado a partir de dos premisas a comprobar, sobre el comportamiento electoral en el DF: 1) alta volatilidad de las preferencias electorales capitalinas, 2) manifestación de erosión del voto priísta, auge de los partidos de oposición.

##### 4.1 VOLATILIDAD ELECTORAL EN EL DF.

Para el análisis del voto en el D.F. de 1988 a 1997 nos basaremos en el siguiente cuadro estadístico, que da fe del movimiento electoral que ha venido experimentando la sociedad capitalina.

PORCENTAJES DE VOTACIÓN OBTENIDOS POR LAS PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN EL DISTRITO FEDERAL, EN LAS ELECCIONES DE 1988, 1991, 1994, 1997 Y 2000.

Año	PAN (%)	PRI (%)	PRD (%)
1988	22	27.3	48.2
1991	24.3	44.3	11.5
1994	26.5	42.4	20.4
1997	15.5	25.6	48
2000	33.4	22.8	34.5
2000*	43.65	24.01	25.95

Fuentes: Los datos de 1988, 1991 y 1994, fueron tomados de Alejandro Favela y Miriam Calvillo, "Elecciones locales de 1997: resultados y tendencias", en Después del PRI, las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México", César Cansino (coordinador), Centro de estudios de Política

Comparada, 1998. Los porcentajes de 1988 corresponden a la elección presidencial, por lo que el valor asignado al PRD en esa elección corresponde a la obtenida FDN; los porcentajes de 1991 corresponden a los de la elección de diputados federales. Los datos de 1994, corresponde a los de la elección presidencial. Los resultados de 1997, así como los de la elección presidencial del 2000, fueron tomados del IFE. Las elecciones 2000 son los resultados de la contienda por el gobierno de la ciudad. Las elecciones 2000\* son los resultados de la votación federal en el Distrito Federal.

Se observa que de 1991 a 2000 existe una fuerte tendencia a la concentración del voto en tres fuerzas políticas: el PRI, el PAN y el PRD. En 1991 estas tres fuerzas políticas tuvieron el 80.1% de la votación total. En 1994 el 89.3%; en 1997 el 89.1%. Lo anterior matiza la regularidad con que se da la concentración del voto entre estas tres fuerzas políticas, hablamos entonces, de la formación dentro del sistema electoral del Distrito Federal de un tripartidismo.

Un examen de la distribución de votos entre los tres principales partidos durante el periodo estudiado, destaca que el PRI experimentó en 1988 el segundo lugar, en 1991 tiene un repunte de 17% puntos porcentuales que los coloca como primera fuerza política en la ciudad, lo mismo sucede en las elecciones de 1994, en donde obtiene el 42.4%.

Este patrón de conducta se modifica radicalmente en la elección de 1997, en donde el partido experimentó una fuerte disminución de su clientela política y del respaldo ciudadano; un recambio radical de su tendencia como primera fuerza. En 1997 el PRI registra según cifras oficiales una votación porcentual del 25.6% colocándolo como segunda fuerza. Tuvo una disminución de casi 17 puntos porcentuales con respecto a 1994.

En las elecciones celebradas en el 2000 el PRI tiene una caída aún más drástica en la capital del país, ya que pasa de segunda fuerza a tercera, en la elección al gobierno del DF obtuvo 22.8 % disminuyó casi 3 puntos porcentuales teniendo como referente la elección del 97. En la elección Federal los resultados del DF también le dan al PRI el tercer lugar con el 24%.

En 1988, el FDN antecedente directo del PRD obtuvo en la ciudad de México las preferencias electorales con el 48.2%. Para 1991 tiene una drástica caída de casi 37 puntos porcentuales, por tanto ocupa la tercer posición con un escaso 11.5 % de la preferencia capitalina. En 1994 tiene un repunte que sólo le alcanza para subir su porcentaje de votación a 20.4% pero que lo deja al igual que en 1991 en la tercera posición.

Es en 1997 cuando el PRD vuelve a ocupar el primer lugar de las preferencias capitalinas con el 48% de la votación un repunte de 28 puntos porcentuales. Para el 2000 en la elección para el gobierno del DF el PRD ocupa el primer lugar con el 34.5% aun cuando tuvo una disminución de 13.5 puntos porcentuales. En la elección federal en el DF el PRD ocupa la segunda posición con el 26%; en esta elección se observa un voto diferenciado ya que para la elección local la ciudadanía le da la preferencia al PRD y en la Federal le da su voto al PAN encabezado por Vicente Fox.

En cuanto al PAN lo que se observa es un repunte en las preferencias electorales de la población del DF en las últimas elecciones. En 1988 obtuvo el 22% obteniendo la tercera posición como fuerza política en el DF. En 1991 obtuvo el 24.3 y en 1994 el 26.5, aunque poco, tuvo un avance de 2.2 puntos porcentuales, en estas elecciones ocupó el segundo lugar. En 1997 sufre una caída con 15.5 % de las preferencias electorales, 11 puntos porcentuales, lo cual lo coloca como la tercera fuerza.

Es en las elecciones del 2000 cuando el PAN ha experimentado mejores cifras: en la elección para jefe de gobierno obtuvo el segundo lugar con 33.4 apenas por debajo del PRD de un punto porcentual, en esta elección tuvo un repunte de casi 18 puntos porcentuales con respecto a 1997. En la elección del 2000 para el Gobierno Federal en las elecciones del DF el PAN obtuvo el primer lugar con el 43.65%, esto se explica debido al fenómeno mediático que resultó ser el candidato de ese partido en esta elección.

Las observaciones anteriores constatan la idea de la alta volatilidad de los electores del Distrito Federal, considerando que en 1988 dan su apoyo al cardenismo, en los dos comicios subsecuentes le retiran el apoyo relegándolo a una tercera posición, en los cuales el PRI ocupa el primer lugar. En 1997 y 2000, vuelven apoyarlo de manera significativa al PRD, el PAN ocupa la segunda posición y el PRI es relegado a la tercera.

Como lo demuestran los datos, la población capitalina se caracteriza por albergar una gran volatilidad electoral, es decir, no existe una decisión segura de la población en cuanto a quién preferirá con su voto. Esta alta volatilidad da margen y hace necesaria la implementación de una buena estrategia de campaña política que permita incidir en el electorado.

Esta carencia de identidades partidarias indica que no existen identidades fuertes, por tanto los votantes pueden verse más influidos por elementos externos o superficiales a la misma competencia partidaria, como puede ser: la imagen del candidato, la aplicación de una buena campaña política, el comportamiento de los medios de comunicación, etc.

De ahí que en el distrito federal no sea el voto duro sino las acciones de los candidatos y los partidos a través de sus estrategias de campaña y la consecuente evaluación de los ciudadanos, las que inclinan en un sentido o en otro la balanza de las preferencias electorales. Puede asegurarse que el voto en el DF es un voto razonado que premia y castiga, dependiendo de las coyunturas y de las estrategias.

En síntesis observamos:

- 1) Fuerte tendencia a la concentración del voto en tres partidos conformando un tripartidismo.
- 2) La presencia en una parte importante del electorado capitalino de la volatilidad en sus preferencias partidistas, lo que en consecuencia hace imprescindibles las posiciones de primero, segundo y tercer lugar.

- 3) Hasta 1994, los datos constatan la evolución ascendente que ha tenido el PRD en la Capital de la República; y también hasta 1994 la supremacía del PRI en la votación. 1997 y 2000 confirman el auge electoral del PRD y del PAN que se coloca como segunda fuerza y la declive del PRI que se queda en la tercera posición. La elección de 1997 denota el rompimiento de la superioridad del PRI y de manera correlativa el salto del PRD de tercer a primer lugar.

#### 4.2 AUGE DE LOS PARTIDOS DE OPOSICIÓN AL PRI. EROSIÓN DEL VOTO PRIÍSTA.

Lo que tratamos de evidenciar con los siguientes cuadros es que el PRI en el Distrito Federal ha obtenido apoyos electorales endebles en comparación con los obtenidos en otras entidades federativas del país. El apoyo del electorado capitalino ha beneficiado en especial al PAN y al PRD.

Lo anterior nos muestra un fenómeno interesante. Mientras que el aparato burocrático y de control político se concentró en el Distrito Federal, así como las dirigencias organizacionales que apoyaron al PRI por mucho tiempo, se centralizaron en esta entidad, el voto en un balance privilegiaba a la oposición. Esto significó un problema en el proceso de legitimación de los gobiernos del PRI en la capital, más aún cuando éstos no eran electos sino designados por el presidente de la República, al tiempo que el Congreso de la Unión resolvía aspectos de leyes de la ciudad.

VOTACIÓN POR EL PRI Y LA OPOSICIÓN EN SU CONJUNTO EN EL DISTRITO FEDERAL. VOTACIÓN PARA DIPUTADOS FEDERALES.<sup>48</sup>

Año	PRI	Oposición
1988	27.60	72.40
1991	46.30	53.70
1994	39.50	60.5
1997	23.63	76.37
2000	22.49	77.51

<sup>48</sup> Información tomada de: López Montiel, Gustavo, Distrito Federal: ¿Consumación del realineamiento federal?, en Carlos Sirvent (coord.), Alternancia y distribución del voto en México. Edit. Gemika, 2001, p.197.

Podemos observar en el cuadro anterior que es en las elecciones de 1988, 1997 y 2000 cuando la oposición le gana más terreno al PRI en las preferencias electorales de los capitalinos, la cual se acentúa de manera significativa en las últimas dos, como recordaremos es en éstas cuando el PRI pasa ocupar la tercera posición como fuerza política en el DF. Las elecciones de 1991 y 1994 se constituyen como un repunte de las preferencias políticas hacia el PRI mismas que no ha podido recuperar hasta el momento.

VOTACIÓN POR EL PRI Y LA OPOSICIÓN EN SU CONJUNTO A NIVEL NACIONAL Y EN EL DISTRITO FEDERAL. VOTACIÓN PARA DIPUTADOS FEDERALES.<sup>49</sup>

Año	Vot. PRI Nacional	Vot. Opo. Nacional	Votación PRI DF	Vot. Opo. DF
1988	51.10	48.90	27.60	72.40
1991	61.46	38.54	46.30	53.70
1994	50.31	49.69	39.50	60.50
1997	39.09	60.91	23.63	76.37
2000	36.92	63.08	22.49	77.51

En el cuadro anterior se refleja que es en el DF donde más se vota por la oposición en comparación con el total de la votación Nacional. En las elecciones de 1988, 1991 y 1994 la intención del voto nacional del PRI estuvo por arriba de las preferencias de la oposición; en estas mismas elecciones en el DF la oposición tiene ventaja sobre el PRI. En 1997 y 2000 se refleja un declive de la intención del voto a favor del PRI, esto no sólo se da en el DF, también por primera vez a nivel nacional.

A continuación presentamos como la intención del voto en el DF se ha traducido en curules de representación en la Asamblea de Representantes del Distrito Federal.

PORCENTAJE DE VOTOS Y POSICIONES EN LA ASAMBLEA DE REPRESENTANTES DEL DISTRITO FEDERAL, 1988.

Partido	Curules	Porcentajes
PAN	18	22.67
PRI	34	25.72
PPS	6	14.93
PFCRN	3	13.14
PMS	3	8.27
PARM	2	7.13
Total	66	100

<sup>49</sup> *Ibidem.* p.201



PORCENTAJE DE VOTOS Y POSICIONES EN LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL, 1991

Partido	Mayoría Relativa	Repre. Proporcional	Porcentajes	Total
PRI	40	0.0	45.6	40
PAN		11	19.6	11
PRD		7	12.0	7
PPS		2	3.1	2
PFCRN		5	8.6	5
PARM		1	2.1	1
PVEM		2	4.9	2
PDM			1.3	
PRT			1.2	
PT			1.1	
Total	40	26	100	66

RESULTADOS DE LA ELECCIÓN DE REPRESENTANTES A LA ASAMBLEA DEL DISTRITO FEDERAL 1994.

Partido	Mayoría Relativa	Repre. Proporcional	Porcentajes	Total
PAN	2	12	21.2	14
PRI	38		57.5	38
PRD		10	15.1	10
PT		2	3.03	2
PVEM		2	3.03	2
TOTAL	40	26	100.0	66

RESULTADOS DE LA ELECCIÓN DE REPRESENTANTES A LA ASAMBLEA DEL DISTRITO FEDERAL 1997.

Partido	Votación (porcentaje)	Mayoría Relativa	Repre. Proporcional	Total (porcentaje)
PAN	586,982 (18,46%)	2	8	10 (15.15%)
PRI	749,079 (23,56%)	0	14	14 (21.21%)
PRD	1,425,234 (44.82%)	38	0	38 (57.58%)
PT	52,61 (1.64%)	0	1	1 (1.51%)
PVEM	280,133 (8.81%)	0	3	3 (4.55%)
Total	3,179,923 (100%)	40	26	66 (100%)

RESULTADOS DE LA ELECCIÓN DE REPRESENTANTES A LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL 2000.

Partido	Votación (porcentaje)	Mayoría Relativa	Repre. Social	Total (porcentaje)
PAN-PVEM	1,531,891 (35.20%)	21	4	25 (37%)
PRI	961,263 (22.09%)	0	16	16 (24%)
PRD	1,347,367 (31.09%)	19	3	22 (33%)
DS	211,727 (4.86%)	0	3	3 (5%)
Total	4,351,393 (100%)	40	26	66 (100%)

En síntesis, retomando los puntos del apartado anterior, el Distrito Federal se caracteriza por:

- 1) Fuerte tendencia a la concentración del voto en tres partidos conformando un tripartidismo: PAN, PRD, PRI.
- 2) La presencia de volatilidad, en una parte importante del electorado capitalino en sus preferencias partidistas, que en consecuencia hace imprescindibles las posiciones de primero, segundo y tercer lugar. Entendiendo por volatilidad la carencia de identidades partidarias fuertes, es decir la carencia de vinculación de un individuo con un partido específico.
- 3) Hasta 1994, los datos constatan la evolución ascendente que ha tenido el PRD en la Capital de la República; y también hasta 1994 la supremacía del PRI en la votación. 1997 y 2000 confirman el auge electoral del PRD y del PAN que se coloca como segunda fuerza y la declive del PRI que se queda en la tercera posición. La elección de 1997 denota el rompimiento de la superioridad del PRI y de manera correlativa el salto del PRD de tercer a primer lugar.
- 4) Auge de los partidos de izquierda y de oposición, en relación con la votación emitida en diferentes entidades federativas del país. El PRD y el PAN conjuntamente en el DF han concentrado históricamente el voto capitalino con respecto al PRI fenómeno que no se da de manera nacional, sólo en el DF.
- 5) Como consecuencia de los puntos anteriores, la Asamblea Legislativa del DF ha tenido una conformación dividida: en 1988, 1991, 1997 la mayoría absoluta es del PRI. En 1997 la mayoría es para el PRD 38 curules que representó el 57% de la Asamblea. En el 2000 ningún partido consiguió la mayoría absoluta, es decir nadie puede aprobar leyes por sí mismos; el PAN consiguió 25 asambleístas, el PRI 16 y el PRD 22.

**CAPÍTULO TRES.**  
**LAS ELECCIONES PARA JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO**  
**FEDERAL EN 1997.**  
**(Análisis de coyuntura)**

En esta parte del trabajo nos dedicaremos a la investigación de las causas de coyuntura, o más específicamente hablando, de aquellas que tienen que ver con las campañas electorales y los medios de comunicación. Como consecuencia, realizaremos una descripción de los comicios e indagaremos aquellos elementos que ayuden a explicar los resultados electorales o el comportamiento de las preferencias electorales adversas para el PRI y el PAN y favorables para el PRD en 1997 en la capital del país.

Las elecciones del 97, fueron los comicios Federales intermedios en el sexenio del Presidente Ernesto Zedillo. En julio de ese año estuvieron en juego los 500 curules de la Cámara de Diputados, la cuarta parte del Senado (32 escaños), cinco gubernaturas estatales y la asamblea legislativa, así como por primera vez, el gobierno del Distrito Federal.

Ocho fueron los candidatos que compitieron en la elección para jefe de gobierno. Tres de ellos, candidatos de los partidos mayores, fueron los protagonistas principales:

Partido revolucionario Institucional	Alfredo del Mazo González
Partido Acción Nacional	Carlos Castillo Peraza
Partido de la revolución Democrática	Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano
Partido cardenista	Pedro Ferriz Santacruz
Partido Demócrata Mexicano	Baltazar Ignacio Valadés Montoya
Partido popular Socialista	Manuel Fernández Flores
Partido del trabajo	Viola Trigo
Partido Verde Ecologista de México	Jorge González Torres

Los resultados de la elección le dieron un triunfo arrollador a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano representando al PRD, obtuvo el 48.1% de la votación. Por primera vez se realizaban elecciones en la capital del país y también por vez primera, el gobierno no pertenecía a las filas de PRI.

Son muchas las hipótesis o los factores a tomar en cuenta de ¿Por qué? el triunfo del PRD en la capital de la república, pero "...no importa únicamente saber quién ganó o quién perdió en una elección determinada y dónde, o cuáles son los índices de votación de un partido u otro. Lo relevante es interpretar y saber qué significa el que un partido haya ganado en una elección, por qué se incrementaron o decrecieron los índices de apoyo de un partido en particular, cómo se tradujeron los resultados de una elección en la composición del gobierno, tanto en el ejecutivo como en el legislativo, etc."<sup>50</sup>

Existen diversos elementos que influyen en una elección, así como las técnicas que existen para interpretar las mismas, así como es distinto explicar las elecciones en sí, es decir explicar las variables que interactúan en una elección las cuales son numerosas, y explicar los resultados de las elecciones y el mandato que expresan. En este trabajo

<sup>50</sup> Lopez Montiel, Gustavo, "Algunos estudios del voto y las elecciones en la Ciencia Política", en Carlos Sirvent coord. Partidos Políticos y procesos electorales en México, FCPyS, UNAM, 2002.

estudiaremos las dos perspectivas, pero nos enfocaremos en la primera parte, es decir en tratar de explicar las variables que interactúan en el proceso electoral, pero no todas las variables, sólo aquellas que tengan que ver con las campañas electorales y los medios masivos de comunicación (marco normativo, campañas, candidatos, estrategias, medios de comunicación).

Los estudios relativos al análisis electoral se han desarrollado históricamente teniendo dos perspectivas fundamentales. Cada una de ellas emplea técnicas distintas que tiene que ver con la naturaleza del objeto: primero, estudios que tienen como unidad de análisis al individuo y favorece el uso de la encuesta electoral y miden actitudes y opiniones. Estos estudios toman directrices psicológica y social, ya que estudian muestras de votantes reales, a los cuales se les realiza un cuestionario que tiene que ver con la decisión de su voto. Segundo, análisis hechos a partir de los resultados electorales, se tiene como materia de estudio un agregado de votos correspondientes a una elección determinada y emplea métodos estadísticos, demográficos, históricos, relacionándolos con variables propios del sistema electoral y del sistema político.

Este segundo aspecto es el que nos interesa estudiar. Se tiene como unidad de análisis los datos electorales o los resultados de una consulta pública. El trabajo consiste en analizar una elección en función de sus resultados y en interpretar y descifrar su sentido. En este apartado se combinan aspectos cuantitativos que buscan dotar de dureza científica la investigación, y aspectos cualitativos que buscan explicar aspectos coyunturales propias de la elección.

Para esta orientación se establecen como líneas de investigación del capítulo dos niveles:

1. Elementos de coyuntura: selección del candidato, estrategias de campaña, análisis del debate, financiamiento público a partidos y lineamientos generales dirigidos a los medios de comunicación.
2. Comportamiento de la televisión: cobertura de las campañas políticas por los dos principales noticieros de Televisión mexicana: Hechos de TV Azteca y 24 Horas de Televisa.

Teniendo así nuestro nivel de análisis, comenzamos el estudio de nuestro objeto de estudio. Como podemos ver, el fenómeno electoral es de causalidad múltiple, es decir motivado por una serie de factores en donde cada uno ocupa un lugar específico y tiene un peso relativo dentro de la explicación general. Un enfoque que niega toda explicación monocausal ya que esto reduciría la comprensión del fenómeno. Es por eso que realizaremos una descripción global de las elecciones, pero nos enfocaremos en el comportamiento de los medios y su relación que tiene con el desarrollo de las campañas políticas.

El estudio de los medios es importante, ya que éstos no actúan de una manera mecánica, ni las decisiones a su interior están propiciadas por motivaciones inconscientes. Esta complejidad, es importante reconocerla para eludir conclusiones apresuradas. El análisis del comportamiento específico de los medios en coyunturas electorales tiene que estar enmarcada en esta diversidad de intereses y costumbres que definen las decisiones de los medios de comunicación.

En síntesis lo que explica el triunfo del PRD en el DF y lo que trataremos de comprobar es un cambio de orientación del voto, motivado por una estrategia electoral eficaz, favorecida por tres situaciones, que funcionan como elementos implícitos que se relacionan mutuamente:

- a) volatilidad de las preferencias electorales de un segmento importante de la población que cambia de una elección a otra la dirección de su voto ( según factores de coyuntura electoral) como se desprende la caracterización electoral de la región en el capítulo anterior;
- b) de errores estratégicos de sus adversarios;
- c) una estrategia de política electoral correcta del PRD, teniendo en cuenta la volatilidad del voto y,
- d) una preferencia de cobertura noticiosa a favor del PRD por parte de los noticieros *24 Horas* de Televisa y *Hechos* de TV Azteca.

El bajo nivel de lealtad partidista en el D.F. se comprueba cuando se analizan los resultados electorales de las últimas elecciones. Como se recordará en la elección de 1988 los capitalinos dieron un amplio triunfo a Cuauhtémoc Cárdenas y a los candidatos del Frente Democrático Nacional; en 1991 el PRI arrasó; y en 1994 la ciudadanía optó por el Partido Acción Nacional. En 1997 el voto favoreció al PRD, así como en el 2000, aunque hubo voto diferenciado ya que para la presidencia Vicente Fox obtuvo la preferencia.

Lo anterior demuestra el grado de volatilidad del voto en la ciudad de México. Un voto cuya naturaleza da gran margen de acción para aplicar una buena estrategia de comunicación política la cual tendrá, una mayor influencia entre los ciudadanos. De aquí la importancia y el peso estratégico que tiene seleccionar a un candidato socialmente aceptado y carismático y organizar una estrategia de campaña efectiva para orientar el voto de los indecisos.

El PRD a diferencia de sus contrincantes hizo una eficaz campaña política, así lo demuestran los resultados; una campaña erigida sobre dos ejes fundamentales: las brigadas del sol que salieron a convencer a la población y la figura de Cárdenas, como un candidato internamente reconocido. Resultó efectiva la versión de la crisis con culpables, el juego de mensajes PRI-Gobierno= Crisis, PAN-Salinas= a lo mismo; claro apoyado por errores de los partidos: la mala elección del candidato del PAN y la mala estrategia del PRI basada en un mal cálculo del su voto duro. Los partidos en 1997 dejaron a un lado sus propuestas y evidenciaron las debilidades y los errores del otro.

## 1. ELECCIÓN INTERNA DE LOS TRES PRINCIPALES PARTIDOS CONTENDIENTES: PRD, PAN Y PRI.

Se pretende matizar la importancia que significa el hecho que un partido político seleccione a su mejor hombre en escenarios de competitividad y de volatilidad electoral como el D.F. Hoy en día la correcta elección de un candidato tiene que ver con la intención de atraer el voto de la ciudadanía en general, ya sea del electorado potencial o del conjunto de personas que se encuentran indecisas del partido de su preferencia y que por la cantidad puede representar un sector determinante para otorgar la victoria electoral a una determinada fuerza partidista en una elección.

“El candidato está en el centro de la campaña; él es la razón por la cual existe ésta y es el asunto principal a partir del cual el elector juzgará la campaña; un candidato inadecuado puede provocar la ineficacia de todas sus acciones y el desprestigio del partido por un largo tiempo. Por eso es importante la investigación del candidato para determinar las características en las cuales radica su fortaleza y vulnerabilidad, como los ingredientes básicos de toda la estrategia de campaña, para inocularlo de posibles ataques e identificar áreas en las cuales atacar al contrario resultaría contraproducente en vista de los rasgos del propio candidato.”<sup>51</sup>

En general, los candidatos atractivos son aquellos en quienes los votantes ven las cualidades que debe tener un funcionario público, (competente, experimentado, pacífico, preparado, honesto, seguro, activo, sano, informado, justo, calificado, franco; en contraposición no debe representar el no tener influencia, no ser experimentado, ser deshonesto, tímido, pasivo, enfermo, estar mal informado, ser agresivo, injusto, ser hipócrita y conservador) es importante, por tanto que un aspirante a candidato sepa qué es lo que desean los electores y qué cualidades le atribuyen a él los ciudadanos, información que se obtiene solamente a través de una investigación.

Las características personales de un candidato son de suma importancia, pues sirven para definir las estrategias de campaña; por eso es importante la investigación previa del candidato ya que la campaña gira en torno a la figura de éste, y es importante medir el impacto tanto social, como hacia adentro del partido que representa.

¿Qué tanto influyó la elección de Carlos Castillo Peraza en el PAN, Alfredo del Mazo en el PRI y Cuahutémoc Cárdenas en el PRD para el resultado final de la votación? El triunfo del PRD no sólo destaca por el margen de votación alcanzado en proporción de 2 a 1 frente a su más cercano contrincante el PRI, sino principalmente porque rompió con las tendencias de votación registradas en la elección local de 1994, mostrándose una nueva distribución de las preferencias a favor del PRD.

Una primera observación fundada en el análisis del movimiento de las preferencias electorales, según las encuestas publicadas en los meses de enero de 1997 a abril del mismo año, nos inducen a creer que uno de los aspectos más influyentes que ayudan a explicar el

---

<sup>51</sup> Op. cit. Martínez Silva, Mario, y Roberto Salcedo Aquino, Manual de Campaña, p. 127



cambio de orientación del voto a favor del PRD en la capital del país está relacionada con la elección del candidato de los tres principales partidos. Según lo indican las encuestas, los candidatos sí influyeron en la decisión del electorado.

En general, un proceso de elección interna es importante, si se observa su real incidencia en el resultado final de la votación. Es en función de los resultados por el que podemos estimar, la correcta o incorrecta elección del candidato. De acuerdo con este criterio, la derrota electoral del PRI y del PAN en la capital del país se puede explicar por qué su candidato no produjo un efecto positivo. Más aún a juzgar por los resultados de la elección del 6 de julio, es válido inferir también que la estrategia electoral y de campaña implementada por el PRI y el PAN en el D.F. fueron ineficaces o al menos no causaron el impacto esperado.

Ponderar el peso político que tiene la elección de un buen o mal candidato para efectos de éxito de una campaña política supone considerar dos zonas de influencia: a) en el interior del partido y b) al exterior del mismo.<sup>52</sup>

La primera nos coloca en un nivel de análisis que matiza la dinámica interna de poder entre las partes que integra la organización y qué representan, en cierta medida, los apoyos de los grupos más influyentes del partido a favor de uno u otro de los posibles candidatos internos.

La segunda zona nos ubica a nivel del impacto social que tiene la imagen de un candidato sobre la población; una dimensión difícil de estudiar, pero que se confirmó con las encuestas, que para el caso del D.F., los candidatos resultaron ser un factor decisivo en la intención del voto del electorado capitalino, dada la poca identificación de éste con los partidos políticos.

De esta forma, en este apartado, primero describiremos el proceso interno de elección de cada uno de los candidatos de los partidos protagonistas, que nos revele la forma como se dio dicho proceso y sus efectos internos; el segundo momento busca medir el impacto político y social de la elección de los candidatos en la sociedad lo cual se hará interpretando las encuestas.

Las encuestas son valiosos instrumentos de evaluación de campañas políticas o de decisiones políticas, ya que captan en un momento determinado el estado en que se encuentra la opinión ya sea sobre preferencias electorales o temas de interés.

Las encuestas son importantes para el análisis electoral en la medida que muestran el estado en que se encuentra la opinión de una parte representativa de la ciudadanía en tiempos de campaña política. La opinión es una materia cambiante (más si nos referimos al DF) y depende de factores coyunturales propios de una campaña electoral: imagen del candidato, propaganda política, debates televisados, notas periodísticas, etc.

---

<sup>52</sup> *ibidem.*, p120

De aquí que las encuestas sean un indicador permitido para el estudio; un referente que nos permite conocer la situación en que se encuentra la opinión de la población a al cual va dirigida una campaña o un mensaje. Las encuestas nos permiten conocer la opinión en un momento inmediato así como su movimiento en el tiempo, lo cual permite una mayor interpretación de los datos y medir el impacto psico-social de las campañas políticas sobre la ciudadanía.

En general algunos datos que pueden proporcionar las encuestas son los siguientes:

1. El grado en que los electores reconocen el nombre de los candidatos
2. La evaluación de los candidatos.
3. Los hábitos de exposición a los medios.
4. Las características demográficas.
5. La manera de cómo se distribuyen las preferencias electorales por partido o candidato
6. La forma en que son recibidos los mensajes por los grupos a los que se dirige la campaña.
7. Quiénes tienen la intención de votar.
8. Quiénes de los electores ya tienen decidido su voto y por quien lo harían si ya fuera la elección.
9. Las características de los electores indecisos.

En función de ello recabamos una serie de encuestas que van de enero a junio de 1997, encuestas aplicadas durante el desarrollo de las campañas y previas a éstas. Esto nos permitirá dotar de evidencias duras nuestros argumentos esbozados a lo largo del trabajo.

En las tres fuerzas políticas más influyentes dentro del actual sistema de partidos se desarrollaron procesos abiertos para nombrar al candidato a representarlos. Dentro de las obligaciones que los distintos partidos tenían que cumplir en los tiempos formales establecidos por el Instituto Federal Electoral para la elección del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, está la de inscribir ante la autoridad electoral correspondiente a su respectivo candidato. La fecha límite establecida por el IFE para la inscripción del candidato a este cargo fue el 15 de marzo de 1997. El día 17 dieron inicio formalmente las campañas de proselitismo. Antes los partidos desarrollaron procesos internos.

Para esa ocasión se pusieron en marcha novedosos mecanismos de selección de candidatos implementados por los partidos PRI y PRD para el caso de la elección de su candidato oficial a jefe de gobierno, y cuya finalidad tenía una dualidad: por un lado, responder a una demanda interna por democratizar los procesos de selección y, en segundo lugar, dar la imagen, un mensaje a la ciudadanía en general, de ser partidos que practican la democracia y así ganar la estimación y la preferencia social. En todos los partidos la elección se presentaba difícil tanto por sus retos como por sus riesgos: los riesgos, la fractura o la unidad; los retos conservar la unidad del partido y ocasionar un impacto social positivo demostrando la democracia que priva en el interior.

En el caso del Partido de la Revolución Democrática las posiciones de las corrientes internas se movieron en dos direcciones: por un lado hacia Cuahutémoc Cárdenas Solórzano y por el otro, hacia Porfirio Muñoz Ledo. El día 7 de febrero formalizaron e hicieron pública su decisión de contender por la candidatura de su partido. Las declaraciones de los dos se manifestaron en el sentido de mantener y preservar como objetivo esencial la unidad y la estabilidad del partido ante posibles riesgos de divisiones internas.<sup>53</sup>

Con este fin el partido promovió una consulta interna entre sus bases para conocer cual de los precandidatos, según el sentir de las bases, debía abanderar al partido. El día 10 de febrero se presentan los resultados de dicha consulta. En ellos destaca que 13 de los 16 consejeros delegacionales del PRD-capitalino se pronunciaron en favor del Ingeniero y el resto a favor de Muñoz Ledo.

Otro de los puntos críticos del proceso interno, aparte de evitar el conflicto y la división de una candidatura de unidad, fue determinar el método de elección. En este punto, el objetivo era buscar una elección abierta y transparente a los ojos de todos los capitalinos.

El 10 de febrero la dirigencia nacional del PRD acuerda convocar a votación directa de sus militantes para el día 2 de marzo. La decisión tomó un tinte polémico al interior. A favor se argumentó que era inédito que un partido utilizara un sistema de este tipo para elegir a un candidato al estilo de algunos partidos europeos de izquierda, otros criticaron y pusieron en duda que el sistema elegido por sí solo representara democracia por el riesgo de que el debate de las ideas cediera lugar al acarreo clientelar de los votos; pues aunque sólo los afiliados pueden votar, minutos antes de la elección, cualquier ciudadano podía afiliarse y luego ejercer el voto.

Los resultados del proceso le dieron a Cárdenas el triunfo sobre Muñoz Ledo con el 68.69% de la votación contra el 31.31%. Un resultado que marcó un porcentaje de apoyo considerable hacia Cárdenas. El debate respetuoso entre los contrincantes, el amplio respaldo a Cárdenas y la aceptación de Muñoz Ledo hicieron que el PRD emergiera del proceso fortalecido y así proyectar una imagen positiva hacia la ciudadanía.

En el caso del Partido Acción Nacional se manejaron en un principio cinco nombres: Carlos Castillo Peraza, Francisco José Paoli Bolio, José Ángel Conchello, Antonio Lozano Gracia y Diego Fernández de Cevallos. Este último representaba la mejor propuesta, no obstante se autodescarta de la contienda interna por la candidatura (ver encuestas). La lucha por el cargo se da finalmente entre Carlos Castillo Peraza y José Francisco Paoli Bolio.

La elección del candidato se llevó acabo el día 2 de marzo como había sido acordado previamente. La elección siguió la dinámica que caracteriza tradicionalmente las elecciones internas del PAN a través de una convención de delegados en cuyo seno se manifiestan discursos de personajes influyentes para orientar el voto de los delegados en uno u otro

---

<sup>53</sup> Montes, Eduardo, "la difícil selección" La Jornada, 8 de febrero de 1997, p 37.

sentido: Vicente Fox, Antonio Lozano Gracia, Felipe Calderón Hinojosa y Diego Fernández de Cevallos. En este caso el apoyo fue para Castillo Peraza: Con una amplia mayoría que alcanzó el 74.54% de la votación, la Convención Regional panista eligió la exdirigente en 29 de las 31 delegaciones.<sup>54</sup>

El caso más relevante en esta elección es la ausencia de Diego Fernández de Cevallos a quien las encuestas otorgaban la mejor posibilidad del triunfo a la hora de la elección constitucional. Los resultados demuestran que la designación de Peraza fue ampliamente respaldada al interior del partido. No obstante no obtuvo el éxito electoral esperado. Así lo indican las preferencias electorales inmediatamente después de la elección de Castillo Peraza.

Finalmente, la historia del Partido Revolucionario Institucional está marcada por recurrentes prácticas antidemocráticas como: la imposición, el destape y el dedazo. El proceso de selección del PRI en el D.F. no fue la excepción a la costumbre tan arraigada de vicios. Pese a que se implementó un procedimiento hasta cierto punto democrático; un innovador mecanismo de selección que remplazaba el tradicional dedazo, no obstante el proceso estuvo viciado en el fondo por la concurrencia de un factor cultural y uno político: la costumbre política y el juego de poder de uno de los grupos más influyentes dentro del Consejo Político.

El jueves 6 de febrero, Humberto Roque Villanueva, Líder nacional del PRI presentó a Campa Cifrián, entonces Presidente del PRI en el D.F., tres propuestas que la comisión de procedimientos Internos para la Selección de candidatos había elaborado:

- a) Candidatura de unidad.
- b) Convención de delegados.
- c) Contienda interna pública y que el Consejo Político capitalino eligiera al candidato mediante un proceso de votación. El ejercicio, según el nuevo mecanismo, consistiría en someter al escrutinio de la militancia la terna de aspirantes por un período de 10 días para que el 19 de febrero los 200 miembros del consejo político del PRI capitalino eligieran mediante voto secreto a su candidato a la Jefatura del Gobierno de la Ciudad.

Ese mismo día (6 de febrero) se anunció públicamente que el mecanismo elegido sería el tercero. El 7 de febrero solicitaron su registro José Antonio González Fernández, Manuel Jiménez Guzmán y Alfredo del Mazo González. Los resultados de la votación son elocuentes. De 189 votos emitidos por los consejeros: 141 fueron para Del Mazo, 26 para Jiménez Guzmán y 22 para González Fernández.

---

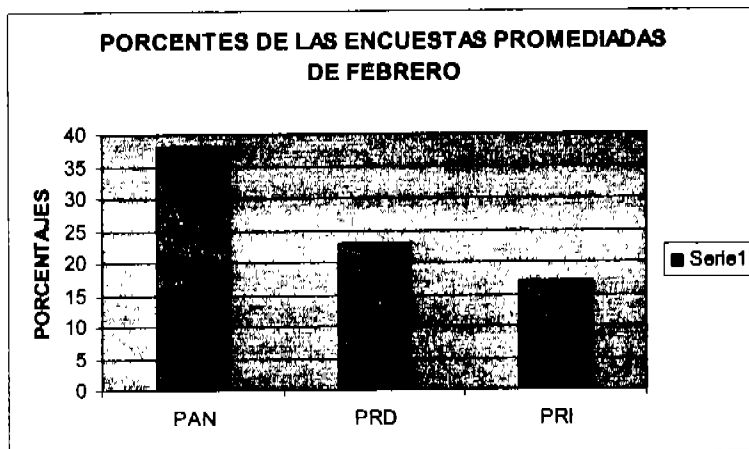
<sup>54</sup> Petrich, Blanche, "El arroz panista se coció antes de tiempo", La Jornada, 3 de marzo de 1997, p. 43.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PREELECTORALES DE OPINIÓN SOBRE LA ELECCIÓN DE JEFE DE GOBIERNO DEL DF 1997 (ENERO-ABRIL)

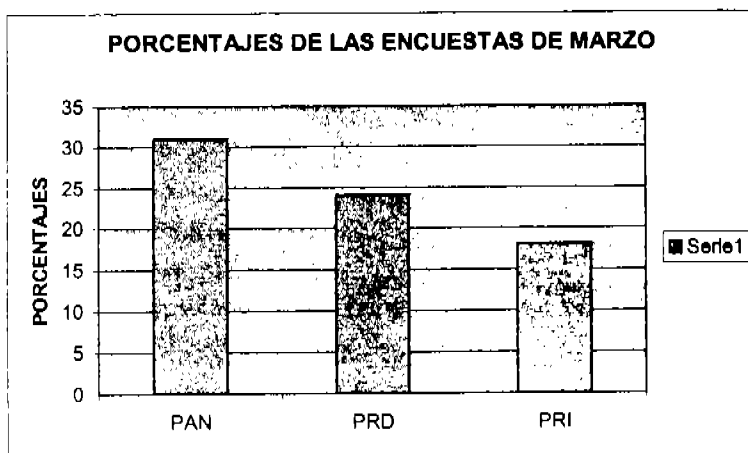
Agencia Publicación	Fecha de Realización	Fecha de Publicación	PRI %	PRD %	PAN %	Restos %
Covarrubias y Asoc. Voz y Voto	17-19 enero-97	Febrero-97	17	21	39	23
CEO El universal	No se indica	13 febrero-97	17.5	23.5	42.9	16.1
Dpto. Invest. Reforma Reforma	14-16 febrero-97	18 febrero-97	16	24	31	29
CEO El Financiero	13-14 de Marzo-97	20 marzo-97	18.2	34.5	16.3	31
Boga, S. C. La Prensa	Abril-97	7 abril-97	27.3	32.6	22.7	17.4
GEO El Economista	4-5 abril-97	14 abril-97	22.0	21.3	19.0	37.7
Dpto. Invest. Reforma Reforma	18-20 abril-97	24 abril-97	20	35	24	21
Covarrubias y Asoc. Voz y Voto	No se indica	Mayo-97	23	26	31	20
IMOP El Nacional	Abril-97	8 mayo-97	21	32	27	20
GEO El Nacional	24 abril-97	13 mayo-97	21.8	25.0	17.4	35.8
CEO El Financiero	26-27 abril-97	10 mayo-97	18.6	37.6	26.0	17.8
Servicios de Imagen Y publicidad El Nacional	Abril-97	13 mayo-97	21.3	24.7	22.9	30.1

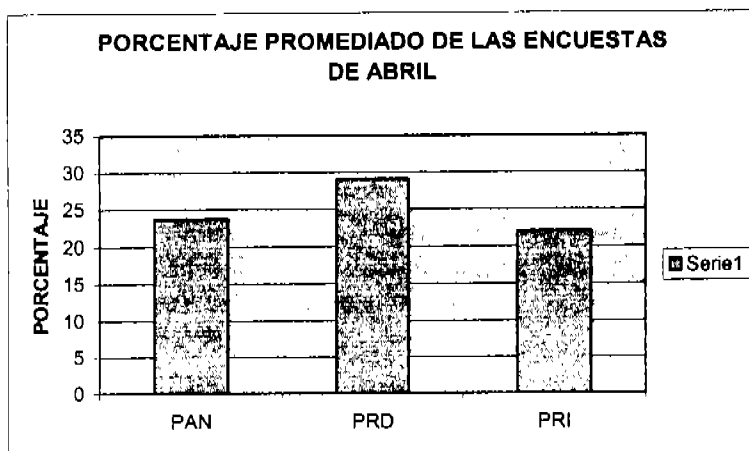
Encuestas tomadas de: 1) Vázquez Vera David, Las elecciones locales de 1997 en la capital de la República, Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencia Política por la Universidad Nacional Autónoma de México, F.C.P. y S. p 86-87. 2) Jiménez, Rafael, "Elecciones 97. Sube Alfredo del Mazo a segundo lugar" en *Reforma*, 27 de mayo de 1997. 3) Montiel Álvarez, Anna Laura, Cuauhtémoc Cárdenas y el PRD en las elecciones para jefe de gobierno en el Distrito Federal, Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencia Política y Administración Pública (especialidad Ciencia Política), U.N.A.M. 2001.

Como se puede observar, la información proporcionada por las encuestas de enero y febrero de 1997, manifiestan una tendencia favorable al Partido Acción Nacional en comparación a la otorgada a sus dos principales contendientes: PRI y PRD. La ventaja otorgada al PAN es extrema, por ejemplo la encuesta realizada por CEO para *El Universal* le otorga al PRI el 17.5, al PRD 23.5 y al PAN 42.9, dándole a este último partido una ventaja casi de 20 puntos porcentuales. Esta tendencia general aparece en todas las encuestas mostradas entre enero y febrero, independientemente del margen de diferencia entre uno y otro en las diferentes encuestas. Para una visión más clara mostramos la siguiente gráfica:



Es a partir de marzo cuando se observa un cambio significativo en la orientación de la puntuación, la cual se tornó desfavorable al PAN y favorable paulatinamente al PRD. Registramos durante este mes un momento de ruptura o de fractura de las tendencias hasta esas fechas registradas por las encuestas. La encuesta realizada por CEO para *El Financiero* elaborada el 13-14 de marzo, momentos después de la designación de sus candidatos de las tres fuerzas importantes en el DF, le otorga al PRI 18.2%, al PRD 34.5, al PAN 16.3, el PAN después de estar a la cabeza en las preferencias electorales pasa hasta la tercera. Esta tendencia favorable al PRD se va consolidando en abril, en donde el PAN y el PRI se pelean la segunda posición. Cabe resaltar que el PRI en las encuestas de este periodo enero-abril nunca ocupa la primera posición.





En zonas electorales en donde se observa gran volatilidad electoral, las campañas y los candidatos importan de manera sustantiva. Esto se dejó ver en el caso del PAN. Antes de la designación de Castillo Peraza como candidato del PAN las encuestas registraban un respaldo alrededor de los 40 puntos porcentuales. Después de la designación del candidato pasa hasta tercer lugar de las preferencias ciudadanas.

Es precisamente entre los meses de febrero y marzo, en tiempos de definiciones internas de candidatos en las tres fuerzas políticas importantes, cuando las tendencias cambian. La interpretación que hacemos de estos datos, es que la elección de Cuauhtémoc Cárdenas tuvo un buen recibimiento tanto al interior del partido, como al exterior, en la ciudadanía.

Por lo que respecta al PRI la elección de Alfredo del Mazo no causó mayor reacción. Aunque como lo demuestran las encuestas la elección ubicó al PRI en segundo lugar después del PRD.

En cuanto a la elección de Castillo Peraza se puede concluir que fue un error estratégico. La designación de Castillo Peraza no consideró las expectativas ciudadanas. Se eligió a un mal candidato externamente. No obstante internamente dotó de cohesión al partido y la estabilidad organizativa en torno a la línea política.

Si para el PAN el proceso de elección del candidato fue en declive, para el PRD fue en ascenso. En el caso del PAN se eligió a un candidato impopular, en el caso del PRD se eligió un candidato popular, factor importante que movió la balanza y motivó, en buena medida el triunfo del PRD en la capital; y también demuestra lo importante que es la buena designación de un candidato, figura en la que se encarna una campaña política, más en estos tiempos donde la figura del candidato resalta más que la del partido.

## 2. ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

Una estrategia de campaña electoral es el conjunto de decisiones tomadas por un partido, en un contexto de elección, todas ellas tendientes a conquistar el voto ciudadano o una cierta cantidad de votos que asegure el triunfo electoral sobre sus contendientes. Éste será el caso de aquellos partidos con probada capacidad electoral que fincan sus acciones de campaña sobre expectativas de triunfo. En los partidos menores, con una nula o escasa capacidad competitiva o de atracción del voto, la estrategia implementada busca a lo mucho conseguir un mínimo de puntos a partir de los cuales tendrá derecho a preservar ciertos derechos y prerrogativas que concede la legislación electoral.

Toda estrategia de campaña tiene como fin el triunfo electoral. En función de ello, se eligen los medios necesarios para su consecución, los cuales miden su pertinencia en términos de eficacia para conseguir las metas propuestas.

En general, podemos establecer dos tipos de campaña de acuerdo a su efectividad estratégica: una campaña electoral eficaz y una campaña ineficaz. Lo que define, eficacia e ineficacia, simplemente son los resultados. Una estrategia de campaña será eficaz cuando hayan cumplido con sus objetivos o fines. El fin puede ser: conquistar la victoria electoral, ser el ganador de la contienda o, simplemente, experimentar un crecimiento de votos a favor, que no necesariamente representa la conquista del cargo o la posición política en disputa. Lo primero significa aumentar en términos reales y porcentuales el número de votos a favor en relación a la última elección; aumentar las zonas de influencia en posiciones de poder, y conquistar determinada posición de gobierno. Los resultados electorales nos permiten establecer si un partido creció o decreció electoralmente, esto es, conservó, superó o perdió fuerza electoral.

Los organizadores de una campaña tienen claro que para garantizar su éxito deben organizarla en función de determinados aspectos de orden estratégico, político e ideológico. La organización de una estrategia electoral contempla en general los siguientes niveles o ámbitos de acción tendientes a la promoción del voto:

- 1) las estructuras partidistas y organizaciones paralelas;
- 2) estrategia de comunicación y propaganda,
- 3) imagen del candidato y estilo personal;
- 4) contenidos de campaña (plataforma electoral);
- 5) estimación del electorado fiel o voto duro y del electorado volátil.

Otros ámbitos en donde se organiza una estrategia de campaña son:

- a) relativo al manejo de la información que circula internamente;
- b) los recursos técnicos humanos y financieros;
- c) el discurso político;
- d) la coordinación política del equipo de campaña
- e) las alianzas políticas con otros partidos;



- f) la relación con los actores sociales y políticos (un análisis de la estructura de las alianzas a nivel de grupos sociales y políticos).

Las tres más importantes agrupaciones políticas coincidieron en buscar un mínimo de votos estimado en un tercio del electorado inscrito en el padrón electoral para la elección en el DF. El padrón estaba conformado por 5,989,446 ciudadanos, aproximadamente, entonces los partidos alrededor de 1,996,482 votos distribuidos de manera proporcional en los 40 distritos para la elección en la capital. Esto es, unos 49,912 votos por distrito electoral.<sup>55</sup>

Para orientar la campaña en la conquista del electorado, el cálculo también se estimó sobre el voto duro (electorado fiel, estable o identificado) y el voto volátil (electorado flotante, indeciso, no identificado, e inestable). Esto es, cada organismo midió la magnitud de sus clientelas de apoyo.

Antes de entrar al examen de las campañas políticas de las tres fuerzas políticas importantes es necesario aunque de manera sintética, estudiar los cambios más relevantes introducidos por la reforma electoral de 1996, en materia de financiamiento público y medios de comunicación ya que están relacionados directamente con las condiciones de la competencia y con el desarrollo de las campañas electorales.

En periodos electorales los partidos destinan gran parte de sus recursos para financiar la organización de sus campañas políticas y en general, todas aquellas actividades tendientes a conquistar el voto. La importancia que asume el dinero en tiempos electorales es fundamental, sin él, no se podrían realizar las tareas que se vinculan con el desarrollo de las campañas electorales.<sup>56</sup>

La reforma electoral en este ámbito, se dirigió a revisar las propuestas usadas para destinar el financiamiento público. Ello supuso examinar el procedimiento para financiar a los partidos políticos y, de manera primordial, los criterios de su distribución.

El proceso de revisión generó la aplicación de una nueva fórmula para determinar el financiamiento público a partidos políticos nacionales y en el D.F. la cual consistió en una combinación de criterios de distribución del presupuesto estatal, del cual el 70% se distribuiría de manera proporcional a la fuerza electoral de los partidos y el resto 30% de

---

<sup>55</sup> El dato del padrón electoral fue proporcionado por la Comisión Técnica del Registro Federal de Electores con corte a 6 de mayo de 1997. Aparece en *Tiempo*, 24 de junio de 1997, p.24.

<sup>56</sup> La mercadotecnia política, sugiere que mientras más intensa sea una campaña, mayores serán sus posibilidades para moldear las preferencias políticas de los electores, la repetición constante de un mensaje es más probable que cumpla con sus objetivos. Se supone así, que hay dos factores preponderantes para que los medios logren una influencia significativa. El primero de ellos, es la capacidad financiera, la exposición en los medios cuesta y la exposición intensa cuesta mucho. El segundo factor tiene que ver con la asesoría que el partido o el candidato reciban en materia de medios de comunicación. Estos dos elementos son importantes, ya que con puro dinero no se gana una campaña, pero sin éste, tampoco.

manera igualitaria, con lo cual se buscó una distribución más equitativa pues antes sólo se repartía de manera proporcional.

A partir de los datos otorgados por el IFE sobre financiamiento público a partidos nacionales así como para gastos de campaña, es posible observar la presencia de un aumento de financiamiento público a partidos políticos en comparación al asignado bajo la ley electoral de 1993-1994, cinco veces más.<sup>57</sup>

Para el caso del proceso electoral en el Distrito Federal para elegir diputados a la Asamblea Legislativa y jefe de Gobierno, el financiamiento público otorgado por el Instituto Federal Electoral con base en las nuevas disposiciones se distribuyó de la siguiente manera.<sup>58</sup>

Las nuevas disposiciones establecieron que el financiamiento público prevalecería sobre el privado y éste será de dos tipos: a) para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes; y b) para gastos de campaña.

Los cuales se determinaron con base en el costo mínimo de una campaña para diputado a la Asamblea Legislativa del D.F. y una para jefe de gobierno. Para ambas partidas se dispone del 30% del total del financiamiento se distribuiría de manera igualitaria entre los partidos políticos y el resto el 70% de manera proporcional, según el porcentaje de votos conseguido por cada partido en la elección inmediata anterior.

Se estableció que el costo mínimo de una campaña para diputado de la Asamblea Legislativa fuera de 202,827.70 y una para jefe de gobierno de 94,234,816.93. De acuerdo a ello, el monto total a distribuirse entre los partidos del D.F. para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes fue la cantidad de 161,167,957.95 más otro tanto igual al anterior concepto de financiamiento para gastos de Campaña lo que hace un total de 322,335,915.90 pesos. Ambas cantidades a repartirse como sigue:

---

<sup>57</sup> Becerra Ricardo y Salazar Pedro, "La elección federal de 1997; una descripción general", en Luis Salazar (coord.), 1997, Elecciones y transición a la democracia en México, Edit. Cal y Arena, México 1999.

<sup>58</sup> Las normas que regulan la organización del proceso electoral en el D.F. para 1997; la definición de las fórmulas con base en las cuales determinó el monto presupuestal del financiamiento público a repartir entre los partidos políticos en la capital y los criterios de su asignación, se encuentran ordenadas en cuatro artículos transitorios del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales reformado, artículos transitorios decimoquinto, Sexto, séptimo y octavo.<sup>58</sup> Este último es el que regula el financiamiento público de los partidos políticos en el D.F. para el año de 1997.

Véase el decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del COFIPE publicado en el diario Oficial de la Federación el día 22 de noviembre de 1996, pp. 47-50.

Partido	30%	70%	Total
PAN	\$9'670,077.48	\$31'524,162.47	\$41'194,239.95
PRI	9'670,077.48	47'256,685.5	56'926,762.98
PRD	9'670,077.48	24'688,655.69	34'358,736.17
PT	9'670,077.48	4'798,920.99	14'468,998.48
PVEM	9'670,077.48	4'549,142.89	14'219,220.38
Total	\$48'350,387.40	\$ 112'817,570.55	\$161'167,957.95

Fuente. Diario Oficial de la federación. 31 enero de 1997.

Súmese a estas cantidades 6,446,718.32 pesos para el partido Cardenista, adicionalmente se otorgó un financiamiento igual al partido Popular Socialista y al Partido Demócrata Mexicano por la cantidad de 3,223,359.16 a cada uno<sup>59</sup>

Lo importante de este recuento cuantitativo, es resaltar que el aumento al financiamiento tuvo importantes consecuencias en el desarrollo del proceso electoral. Al contar con una cantidad considerable de recursos los partidos de oposición al PRI, principalmente el PAN y el PRD destinaron sus dineros para la instrumentación de campañas de amplia cobertura y profundidad, cuyos efectos son perceptibles en los resultados finales de la jornada electoral.

En el ámbito de los medios de comunicación, se discutieron temas sobresalientes que sin duda impactaron en el desarrollo del proceso electoral y en las campañas políticas. El rasgo más importante en este rubro es la conformación de un mecanismo de distribución de los tiempos similar al que reguló la distribución para los dineros públicos: 70% del tiempo designado oficialmente para campañas electorales en radio y televisión se repartió en forma proporcional a la fuerza electoral de los partidos y el 30% restante en forma igualitaria.

En la elección de 1997, se demostró que los medios son un factor importante, que sirve como herramienta electoral y que utilizaron los partidos en buena medida. Al inicio del proceso electoral, por mandato de ley, el IFE entregó a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión los "Lineamientos generales aplicables a los noticieros de radio y televisión", que fueron elaborados por la Comisión de Radiodifusión del IFE, en común acuerdo con todos los partidos:

<sup>59</sup> El derecho a financiamiento del partido Cardenista deriva del inciso F del artículo décimo octavo transitorio que a la letra dice "Cada partido político que al término del proceso electoral federal de 1994 haya conservado su registro y no cuente con representación en la Asamblea de Representantes del D. F., tendrá derecho a que se le otorgue por concepto de financiamiento, a partir del 1 de enero de 1997 y hasta la conclusión del proceso electoral en que se elegirán diputados a la asamblea legislativa y jefe de gobierno del Distrito Federal, una cantidad equivalente al 2% del monto que en total y por ambos rubros de financiamiento reciban los partidos político con representación en la Asamblea." con base en lo dispuesto del inciso g del artículo octavo transitorio del COFIPE se le otorgo financiamiento al Popular Socialista y al Partido Demócrata Mexicano: "A cada partido que hubiese obtenido su registro condicionado, para participar en el proceso electoral de 1997, se le otorgará por concepto de financiamiento, a partir del 1 de enero de 1997 y hasta la conclusión del proceso electoral a que se refiere la base anterior, una cantidad equivalente al 1% del monto que en total y por ambos rubros de financiamiento reciban los partidos político con representación en la asamblea" Véase el Diario Oficial de la Federación, 22 de noviembre de 1996, p.50

1. objetividad
2. calidad uniforme en el manejo de la información
3. derecho de aclaración
4. sección especial de las campañas políticas
5. manejo equitativo de los tiempos de transmisión
6. importancia de las noticias
7. responsabilidad de los partidos de informar oportunamente sobre el desarrollo de las actividades de sus candidatos en campaña
8. especificación de las informaciones noticiosas pagadas
9. respeto a la vida privada
10. difusión de los lineamientos y del monitoreo sobre su cumplimiento.

Estos lineamientos no fueron medidas coercitivas sino propuestas para un buen manejo de los medios de comunicación en el periodo electoral. Estos lineamientos fueron el primer paso de lo que se convirtió en una nueva relación de los medios de comunicación con los partidos políticos.

Teniendo la información del dinero con que contaron los partidos políticos y las reglas en cuanto a medios de comunicación, comenzamos nuestro estudio de las estrategias de campaña.

## 2.1 "YA ES TIEMPO DE QUE SALGA EL SOL".EL PRD EN CAMPAÑA.

La batalla es real: de un lado, el rostro de una niña ante una mesa con un pan duro. De otro, una mirada por encima de una ciudad perdida y las escenas de un tren que, por casi 70 años, va a ninguna parte. Una canción pegajosa, video clips y, sobre todo, el miedo. El miedo al cambio.

En la pantalla está sola una muchacha. Es guapa y viste ropa sencilla. Mira a la cámara y dice: "¿Cómo que no se pueden cambiar las cosas como por arte de magia?" Mientras habla, va mostrando un florero de los que usan los magos que sujeta en las manos. "Si este 6 de julio nos quitamos de encima a los funcionarios corruptos, este País mejorará como por arte de magia", dice, justo cuando en el florero aparece un ramo de flores. Eso es todo. "Cruza el sol", pide una voz en off, mientras la muchacha sale del escenario. Todo ocurre en 20 segundos. El mensaje es fácil.

El anuncio comienza con una secuencia dentro de un autobús viejo y destartalado. "¡Vamos mal!", "No es por aquí", "¡Mejor deténgase!", le dicen los pasajeros al conductor, quien, con gestos de ignorancia y tono de fiero, a pesar del camino tenebroso y lleno de baches, exclama: "¡Naaa, vamos bien!".

El spot es un ejemplo perfecto de un anuncio de publicidad negativa - concepto académico que se refiere al tipo de publicidad que resulta ser la más efectiva, la de mayor

retención, la que más influye en el auditorio-, que gracias al humor de la secuencia no parece una crítica directa. Esto, aunque en un letrero mal pintado en la defensa se presenta el nombre del viejo autobús, "El neoliberal".

En el anuncio del camión, el locutor narra cómo *El neoliberal* va "de tumbo en tumbo, de hoyo en hoyo" rebotando en sus asientos, cayéndose al piso, los pasajeros de *El neoliberal* sufren. De repente aparece un camión sencillo pero nuevo, de color amarillo (el del PRD), los pasajeros, eufóricos, se cambian de vehículo. En el anuncio también cambia la voz del locutor. Es una mujer la que dice, "ya es tiempo de que salga el sol".

Tanto en los anuncios de la inseguridad, como el del desempleo o el del bolillo y la niña, la propuesta perredista enfatizó los beneficios del cambio. La propuesta planteaba: la felicidad. Pero, una propuesta de felicidad factible y bastante modesta, que apelaba sobre todo el acceso a un nivel de vida digna. La campaña perredista no se basó en elaborar anuncios muy bonitos, con producciones carísimas, que parecieran irreales. Fueron sencillos y con una producción, un tanto escueta, pero directa.

En su llegada al mundo del marketing político por televisión, el Partido de la Revolución Democrática apostó a un discurso de mensajes sencillos, algunos con humor y en torno a cuatro propuestas centrales, que buscaban por lo menos 1,800,000 votos que les permitiera el triunfo:

- 1) que el neoliberalismo, concepto asociado con Carlos Salinas, no funcionaba y se necesitaba un cambio.
- 2) Que la honestidad y la democracia eran la llave mágica para vencer el gran mal que sufre México: La corrupción gubernamental.
- 3) Una propaganda política erigida sobre la figura del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas y apoyada en valores como la honradez y el cambio democrático; una propaganda que se apoyaba en mensajes unilaterales que tenían la intención de mostrar la existencia de un problema y la necesidad de un cambio, antes de ofrecer la solución lo importante era evidenciar el problema y a los culpables.
- 4) La conformación de una estructura territorial de operación conocida como las brigadas del sol y cuya actividad consistía en trabajo de concientización y sensibilización política de la población dirigida casa por casa.

Los spots propagandísticos empleados en el desarrollo de la campaña del PRD fueron diseñados, con base en sondeos de opinión que daban una idea del estado de la conciencia ciudadana en términos de responsables de los problemas, principales demandas y anhelos sociales. Fue diseñada por Rafael López Castro y producida por la agencia Teresa Struck, se invirtieron 109 millones de pesos. El canal de difusión de estos mensajes fue prioritariamente la televisión y la radio gracias al excesivo financiamiento para gastos de campaña que otorgó el IFE para el proceso electoral federal de 1997 en el DF, además de complementar su difusión por medios directos como folletos, panfletos, carteles, pintas, etc..

El dirigente nacional del PRD, en ese tiempo Andrés Manuel López Obrador hoy jefe de gobierno de la ciudad electo en el 2000, sostenía que la propaganda fue elaborada y distribuida con base en tres momentos o etapas: la primera consistía en una contracampaña del discurso gubernamental que alienta el voto del miedo y califica al PRD de partido violento e ilusorio al tratar de resolver los problemas "como por arte de magia". La segunda etapa de la propaganda consistía en insistir en el eje de la honradez. La tercera trataba de evidenciar que la política económica implementada hasta ese momento no funcionaba y era necesario un cambio (de ahí el lema "ha sido una noche muy larga es tiempo de que salga el sol") que produjera empleos, salarios remunerativos, etc. Las encuestas y sondeos de opinión dieron cuenta de la efectividad de la campaña al ir registrando sus efectos en la población. La estrategia de campaña mostraba su eficacia por encima de divisiones sociales y sectoriales.<sup>60</sup>

Existen ciertas situaciones concretas de la escena política y económica que sirven para ir moldeando una campaña electoral. Para diseñar una campaña se debe tener capacidad y sensibilidad para conocer las diversas versiones interiorizadas que existen en la conciencia social de ciertos asuntos de interés público para poder explotarlos.

Una estrategia de campaña se encarga de construir una escena de afinidades y diferencias sobre el plano emocional. Diferencias entre la percepción que se tiene de problemas como la crisis y de cómo ha afectado el nivel de vida de determinado grupo. El proceso ideológico de la campaña busca un impacto psicológico en tanto construcción de la realidad. Independientemente de la situación económica real y su impacto psicológico, la estructuración de una campaña se mueve en el ámbito ideológico con el objeto de convencer y persuadir, con un correlativo efecto práctico en cuanto a la participación ciudadana. Se trata con las campañas de politizar el ambiente cotidiano a través de mensajes.

El propósito fundamental de la propaganda fue difundir eficazmente determinados mensajes o fórmulas ideológicas como el PRI-gobierno = a corrupción, desempleo, crisis económica. Fórmulas que por medio de mensajes buscaron su interiorización en la conciencia social y cuyos efectos se pretendió, pesarán a la hora de decidir por quien votar por parte del electorado. En esto se fincó la campaña perredista, aprovechando el estado de insatisfacción social existente encauzó una campaña electoral en la búsqueda de culpables.

Por lo que respecta a las brigadas del Sol, demostraron su eficacia; un trabajo voluntario de concientización y de ideologización. Los brigadistas al mismo tiempo fueron capacitados y concientizados a través de un video promocional. El trabajo de los brigadistas fue definido por Andrés Manuel López Obrador como: "un programa de comunicación, mediante el contacto directo con los electores. Los brigadistas tiene tres tareas básicas: informar a la ciudadanía sobre la propuesta y el programa del PRD; orientar a la gente para que agarre lo que el PRI le ofrezca pero que a la hora de votar lo haga libremente; y concientizar a la gente de la importancia de que le PRI no obtenga el 42% de la votación

<sup>60</sup> Albarrán de Alba, Gerardo, "PRD: una campaña profesional y 63, 000 brigadistas en acción casa por casa, en Proceso, 1074, 1 de junio de 1997, p. 12

Nacional y de que no gane el Gobierno de la Ciudad. Particularmente las brigadas del sol, atacan la estructura territorial priísta y neutralizan sus prácticas de compra de voto; al mismo tiempo borran en la gente la falsa imagen de partido violento y poco organizado que construyó el gobierno<sup>61</sup>.

En el periódico *Reforma* del 17 de marzo de 1997, Cuauhtémoc Cárdenas aseveró que en relación a la experiencia obtenida en los dos procesos electorales anteriores en los cuales participó, en esta ocasión no basaría su campaña en mítines, sino que buscaría acercarse a los medios de comunicación para obtener una mayor difusión tanto de su persona, como de su partido y propuestas, después se propondría sostener encuentros temáticos con sectores sociales y establecer contacto directo con la ciudadanía.<sup>62</sup>

El presupuesto perredista se distribuyó de la siguiente manera: 35 millones 190,000 pesos, para 450 difusoras de radio; 33 millones 104,000 par televisión; 5 millones 713, 000 para 681 anuncios espectaculares; 3 millones 795, 000 para la producción de radio y televisión; 19 millones 320,000 para imprimir 21 millones de carteles; 4 millones 6000,000 para 4 millones de calcomanías, 259 para perifoneo; 1 millón400,000 para 20 millones de volantes y 5 millones 819,000 pesos para artículos promocionales.<sup>63</sup>

Dentro de las nuevas estrategias del PRD, se encontraba cambiar la imagen de su candidato, aunque al principio éste se encontraba reticente, la idea de que esto fortalecería todos los esfuerzos de campaña, lo orilló a aceptar la modificación.

Teodoro Luque en su libro *Marketing Político*, expresa que el candidato es el máximo exponente de una opción, aunque su papel decisivo varía en función de la forma y del tipo de elección que se trate. La selección, el lanzamiento y las actuaciones del candidato tienen una gran trascendencia para la opción que representa, tanto por lo que contribuye a la formación de la opinión de los electores como para las estrategias de respuesta de las opciones competidoras.

El candidato se constituye como un portador de atributos que son determinantes para la percepción que los ciudadanos tengan de él. Los atributos deben ser según el autor comentado:

Cualidades humanas: simpatía, honradez, sinceridad, etc.

Cualidades intelectuales y de preparación: inteligencia, experiencia, nivel cultural, etc.

Cualidades Políticas: experiencia política, aceptación en la organización, capacidad de negociación, etc.

Cualidades de comunicación: oratoria, imagen, actuación ante los medios de comunicación.

---

<sup>61</sup> *Op cit.* Albarrán de Alba, Gerardo, p 16

<sup>62</sup> González, Cecilia, "Va Cárdenas tras los medios" en *Reforma*, 17 de marzo de 1997, p.4B.

<sup>63</sup> Albarrán de Alba, Gerardo y María Scherer, "Armada con estadística y propaganda profesional, toda la estructura perredista está volcada en las campañas" en *Proceso* 1073, 25 de mayo de 1997, p.23.

Lo anterior es importante debido a que existe una tendencia a la personalización de las campañas donde la imagen y el estilo del candidato, llega a ser lo más importante, en parte se debe a la mediatización de las campañas políticas las cuales se basan en mensajes cortos que sólo duran de 30 a 60 segundos, lo cual genera una sobre simplificación y trivialización del mensaje, por tanto al no poder contar con argumentos discursivos se pondera la imagen en estas situaciones.

La imagen que se buscó fortalecer aunado a los rasgos inherentes fue: la de un hombre honrado, tenaz, analítico, constante, social, conceptual, que prefiere el pensamiento lógico, los datos y hechos, a las visiones globales, tolerante.

Ésta fue la imagen que se difundió en los medios de comunicación, con el objetivo de que el electorado conociese a una Cuauhtémoc Cárdenas más flexible, humano, alegre, ya no el Cuauhtémoc acartonado, mítico, pragmático.

Durante la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas se llevó a cabo la creación de imágenes fundamentales y decisivas en el pensamiento del electorado. Tres enfoques fueron los que sobresalieron:

1. Por un lado, la necesidad de cambiar de destino, la realidad que parecía inminente y que la utopía podía cambiar. En ese sentido la campaña se especializó en recalcar la idea de que el cambio era igual a PRD y formaron la imagen de su candidato de una especie de salvador del mal.
2. Utilización de símbolos, ritos y mitos que dieran sentido de pertinencia e identidad. Es decir el PRD utilizó símbolos como la famosa "cruz del sol", populismo, expropiación petrolera, redención, antineoliberalismo, antipriísmo, antisistema político mexicano, reparto equitativo de la riqueza, etc. En la sociedad existe palabras-dios y palabras demonio que reflejan la ideología prevaleciente, el PRD en su campaña utilizó estas palabras simbólicas que más allá de su significado real, tiene representaciones sociales profundas.
3. El líder, la formación de esa imagen física y espiritual de una persona que fuese capaz de llevarnos a un bienestar social. Gran parte de la campaña se centró en crear alrededor de la figura de Cárdenas el líder necesario para que se pudiera dar un cambio social.



## 2.2 "GOBIERNO CON DECISIÓN". EL PRI EN CAMPAÑA.

Las nuevas reglas del juego electoral, el difícil escenario de la competencia previsto, las tendencias históricas de votación en la capital y el repunte de la oposición en los últimos años, particularmente del PRD, obligaron al PRI a diseñar una campaña electoral que suponía entre otras actividades, la renovación de los esquemas tradicionales de campaña y la reconstrucción de la maquinaria electoral, como objetivo se planteaba la necesidad de "fortalecer la relación de los militantes, así como ampliar la base militante, interesar a los indiferentes, incorporar y sumar a los nuevos votantes".<sup>64</sup>

"Nunca estuvimos obligados, más que hoy, a hacer un trabajo extraordinario para tratar de ganar la elección, que por cierto, se desarrollará en otras condiciones de competencia, más equitativa, más imparcial, que implica un esquema distinto. Hoy los órganos electorales no están vinculados al partido; son más bien antagonicos"<sup>65</sup>

El fuerte repunte de la oposición en la capital del país condujo al partido a recomponer sus estructuras y sus prácticas, cosa que era necesaria según el juicio del entonces dirigente del PRI capitalino, Roberto Campa Cifrián. De acuerdo con el "Plan Nacional de Elecciones 1997" de ese instituto político, la estrategia electoral abarcaría cuatro etapas que se realizarán en el tiempo de planeación de las campañas, en las precampañas y durante las campañas políticas.

Después de definir las bases para la organización y operación territorial del plan electoral, el PRI emprendió un Plan de 40 días, con el que se buscaba movilizar al partido y posicionarlo ante la sociedad, el cual sería operado por los comités directivos estatales.

El Plan de los 40 días establecía acciones para el fortalecimiento estructural, para las contiendas por las diputaciones de mayoría relativa y las de representación proporcional, y para la instalación y operación de las comisiones de coordinación distrital. Para fortalecer la estructura, se iniciaría una campaña de afiliación y reafiliación partidista y se integraría un directorio con los nombres no sólo de los priístas y funcionarios públicos en cada estado, sino también de sus familiares.<sup>66</sup>

En el mes de marzo se llevaría a cabo la estrategia electoral en la que se evaluaría el Plan de los 40 días para definir las acciones que se aplicarán en las campañas políticas. En esta etapa se pretendía movilizar al priísmo a fin de lograr una mejor organización y presentar la mejor oferta política a los electores.

La renovación de la campaña priísta según Cifrián, incluía la reestructuración de sus cuadros hasta la capacitación de sus candidatos a diputados federales y locales, pasando por un conjunto de acciones no menos importantes: sistematización de información geocensal

---

<sup>64</sup> Sotelo, Patricia, "Ejecutan priístas plan de 40 días", en *Reforma*, 29 de enero de 1997, p. 25.

<sup>65</sup> Monge Raúl, PRI: una maquinaria electoral reconstruida para evitar la derrota", en *Proceso*, 1074, 1 de junio, 1997, p.22

<sup>66</sup> *op. cit.* Sotelo, Patricia, p. 25

de cada distrito electoral, elaboración de carpetas informativas sobre los problemas de la capital, formación de un directorio de militantes y personalidades políticas y sociales de las colonias, diseño de esquemas de defensa y ataque, documentos de estrategia, seminarios, etc.<sup>67</sup>

Súmese la asesoría de expertos en imagen, liderazgo y comunicación política que instruyeron a los candidatos más un equipo de promotores del voto. A lo anterior, hay que agregar una serie de documentos complementarios y seminarios de capacitación los cuales, establecían las directrices de acción y de campañas de los candidatos. Destaca por su contenido estratégico para organizar campañas políticas en documento titulado: "Imagen, liderazgo, comunicación y estrategia política". En él el Comité Directivo del PRI en el DF expuso a detalle un plan que incluía acciones en varios frentes.<sup>68</sup>

- 1) En materia de estructura organizativa electoral, se renovó el 95% de la estructura seccional; se expidieron credenciales a más de 300,000 militantes y simpatizantes; se hizo trabajo de acercamiento con grupos distantes al partido como la Iglesia, los intelectuales; se hizo trabajo de promoción del voto y se verificó el censo priísta en la que aparecían inscritos 500,000 personas.
- 2) En gestión pública se puso en marcha un esquema de atención a demandas ciudadanas.
- 3) En imagen pública se trabajó en los medios de comunicación.
- 4) En cuanto a planeación de campaña el documento sugiere a los candidatos hacer un análisis completo de los candidatos de oposición en términos de recursos, estrategias, simpatizantes y militantes, zonas de aceptación, entre otras.

Así mismo se instruyó sobre cinco etapas importantes de una campaña política:

- 1) cobertura a través de la distribución de propaganda; con la intención de que los vecinos conocieran a los candidatos priístas de cada demarcación.
- 2) penetración a través del acercamiento con el electorado; implicaba el acercamiento directo del candidato con el electorado
- 3) intensa campaña telefónica para convencer a los ciudadanos de la oferta política del tricolor,
- 4) activismo político, motivando a la ciudadanía mediante la entrega de servicios, y
- 5) cierre que asegure que la gente vote por el partido.

---

<sup>67</sup> *Op cit. Monge Raúl, p.22*

<sup>68</sup> *Ibidem. p. 22,23,25,26.*

De estas etapas según se dijo, la más importante era la penetración de la campaña priísta, porque de ella dependería la consolidación del voto duro y la obtención del voto indeciso. En los medios la campaña priísta se tradujo en una intensa campaña de desprestigio en contra del PAN y del PRD. Contra el PAN buscó explotar los casos de corrupción, desvió de recursos, intolerancia, moralismo, represión e incompetencia de los gobiernos panistas. En contra del PRD, la campaña del PRI estuvo orientada a difundir una idea de partido violento, asociado a grupos violentos e inmaduros políticamente. En cambio con respecto a ellos se buscó explotar la imagen de un PRI renovado, incluyente, no dogmático, de centro, con un origen y estructura nacionalista y poseedor de los mejores hombres para gobernar.

Desde el comienzo de su campaña. Del Mazo advirtió que debía sacudirse por lo menos dos lastres: primero que lo ligaran a Carlos Salinas de Gortari y segundo, su pertenencia al grupo Atlacomulco, encabezado por Hank González. Después descubrió que el escudo del PRI también era un peso negativo y casi desapareció de su propaganda, en la que en general sobresalían su rostro y su lema de campaña "Gobierno con decisión". La imagen de Del Mazo aparecía con su puño sobre el mentón, con la familia, pero sin el logotipo del PRI al frente.

Para conseguir el voto de las mujeres: Del mazo convirtió a su esposa Carmen Maza en una de sus principales activistas, no sólo lo acompañaba a la mayor parte de sus actividades, sino aparecía en anuncios televisivos y además organizó distintos eventos con mujeres. Un eje fundamental en la campaña priísta en la capital fue la familia del candidato.

La campaña formalmente inició el 17 de marzo de 1997 en Milpa Alta. Fueron 105 días de actividad proselitista. Los temas reiterados fueron seguridad pública, mejores servicios, creación de empleos y elevación del poder adquisitivo. El cierre de campaña fue en el zócalo capitalino ante 140 mil simpatizantes el 29 de junio del 97.<sup>69</sup>

El 15 de abril ante la asamblea legislativa presentó su propuesta de gobierno, se pronunció entre otras cosas por revisar a fondo el convenio de participación con la federación, con la intención de que la ciudad obtuviera más recursos del erario federal.

Asimismo planteó como eje de acción de su gobierno, el fomento a la inversión para la creación de empleos, crear y generar la confianza y la certidumbre de inversiones y, también se comprometió a cumplir con el mayor rigor la programación y el ejercicio del gasto.

Manifestó la importancia de que las contribuciones se traduzcan en obras de beneficio colectivo y que los recursos públicos tengan el mayor efecto en la vida social. Afirmó que el gobierno tiene la obligación de promover la justicia social y la concordia política: "queremos un poder público digno respetuoso, que respete y sea respetado". Propuso una reforma profunda "de la estructura de los cuerpos de seguridad pública, de procuración de justicia y revisión de las funciones jurisdiccionales".<sup>70</sup>

<sup>69</sup>Mora Arjona, Paloma, "Las campañas políticas del PAN, PRD, PRI al gobierno de la ciudad de México" en Luis Salazar, 1997, Elecciones y transición a la democracia en México. Edit. Cal y Arena, 1999. p 205

<sup>70</sup> *Ibidem*. P.209

## 2.3 EL PAN Y SU APUESTA POR LA CONFRONTACIÓN.

Por lo que toca al Partido Acción Nacional, el secretario de Acción del CEN panista, Jorge Manzanera quien en ese periodo ocupaba el cargo, habló de la implementación de dos estrategias alternas:

- 1) una de ataque, centrada en mensajes de medios de comunicación particularmente electrónicos;
- 2) otra de defensa, que buscaba evitar la manipulación de recursos de gobierno para favorecer al PRI. Se destacan las siguientes acciones:

2.1. Elaboración del documento "Manual de campaña 1997" que contiene conceptos básicos sobre un plan de campaña, organización, estructura y comunicación, recursos y finanzas.

2.2 Reconstruir su estructura territorial que involucra a unos 3 mil militantes y 60 mil simpatizantes como promotores y vigilantes del proceso electoral;

2.3 El PAN impulsó además un programa de organización conocido como "movimiento por nuestra ciudad" cuyo trabajo de promoción del voto era tocar puerta por puerta;

2.4 Renovación de su estructura sectorial y sus comités distritales.

2.5 Programa de afiliación y reafiliación;

2.6 Movilización de diversas agrupaciones sectoriales y organizaciones civiles y religiosas, empresariales, sindicales, educativas y a Organizaciones no Gubernamentales (ONG). A favor del partido se movilizaron grupos de derecha como PROVIDA y Desarrollo humano Integral A.C., organizaciones católicas, universidades privadas, uniones de padres de familia y asociaciones empresariales.

En el caso de la estrategia panista destacan dos errores políticos cometidos que le valieron la derrota:

- 1) la designación de Castillo Peraza, un candidato impopular externamente al partido que no satisfizo las expectativas del electorado.
- 2) La estrategia agresiva y de confrontación.

Ya en campaña Castillo Peraza cometió una serie de errores que le valieron la antipatía del electorado, entre los más importantes y que tuvieron mayor difusión mediática, destacan:

1. Su artículo "reflexiones condecológicas" publicado en el semanario *Proceso* (1071) en el que aborda los posibles riesgos contaminantes del uso masivo del condón, desató una ola de críticas y burlas, tanto entre

- organizaciones de lucha contra el SIDA como entre articulistas y caricaturistas.
2. La denuncia contra Cuauhtémoc Cárdenas por los terrenos de Playa Eréndira no tuvo el efecto esperado en la opinión pública. Más bien dio un giro en contra de Castillo Peraza y lo situó en una posición de confrontador.
  3. En visitas a planteles universitarios el candidato fue cuestionado e incluso agredido por su posición frente al condón y por sus supuestos lazos salinistas. El caso más destacado fue el rechazo sufrido en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, en donde fue objeto de burlas y fue blanco de condones que le fueron arrojados.

Ante estos acontecimientos el PAN intentó reconstruir la campaña y trató de mejorar la relación de su candidato con los medios de comunicación masiva; así como también fortalecer la imagen del candidato a través de imágenes que situaban a Castillo Peraza como un hombre culto, capaz, amante de la lectura.<sup>71</sup>

La campaña inició el 17 de marzo y fueron 104 días actividad, en los cuales se realizaron 85 actos públicos y reuniones con diversos sectores de la capital, entre los que destacan 40 encuentros con locatarios y tianguistas.<sup>72</sup>

La percepción durante la campaña era que el candidato del PAN no estaba realizando una buena labor, esto motivó que el Comité Ejecutivo Nacional de este partido se reuniera los días 22 y 23 de mayo para buscar una respuesta a esta situación; por lo cual una de las conclusiones fue solicitar el apoyo a la campaña de Diego Fernández de Cevallos.

El 11 de junio, en el Word Trade Center, ante mil asistentes Carlos Castillo Peraza delineó en 10 puntos lo que sería para su partido el modelo de convivencia metropolitana para el siglo XXI:

1. Centro político nacional, espacio del diálogo y coordinación de la federación
2. Lugar de intercambios internacionales
3. Centro financiero nacional e internacional.
4. Centro de información e informática e intercambio de comunicaciones
5. Centro de desarrollo de la investigación del más alto nivel; de educación superior de la más alta calidad; de intercambio académico y cultural con todo el mundo.
6. Centro de arraigo para una industria con tecnología de punta.
7. Centro de servicios de salud altamente especializados
8. Centro de intercambio cultural americana
9. Centro turístico internacional.
10. Justicia como condición indispensable.

El cierre de campaña fue el 28 de junio este partido reunió en el zócalo a 50 mil simpatizantes.

<sup>71</sup> Jáquez, Antonio, "Entre tensiones internas, el PAN recomponen la campaña de Castillo Peraza" en *Proceso*, 1073, 25 de mayo de 1997, p. 18

<sup>72</sup> *Op.cit.* Mora Arjona, Paloma, p.210.

### 3. EL DEBATE. EL ESPECTÁCULO POLÍTICO.

Ha sido muy comentado en la literatura estadounidense sobre política y medios, el efecto devastador que tuvo la imagen titubeante y sudorosa de Richard Nixon cuando competía por primera vez por la Presidencia de su país y fracasó ante un templado y jovial John F. Kennedy en los debates previos a las elecciones de 1960. En aquel histórico debate Richard Nixon fue derrotado no precisamente por los argumentos, sino, por las apariencias, por la imagen.

En los debates a través de los medios electrónicos y principalmente por la televisión, se ofrece el contorno, no el fondo de las plataformas y propuestas políticas. No hay tiempo para detalles.

En México los debates son recientes, se remontan a las campañas presidenciales de 1994, fecha en que se realizó el primer debate entre candidatos a ocupar ese cargo. A partir de esa ocasión fue evidente el interés que despiertan este tipo de eventos, pero también ha sido patente y se ha constatado las limitaciones que pueden padecer cuando las propuestas se supeditan a la imagen.

"La televisión magnifica a los personajes, de la misma manera que simplifica las ideas y el debate político. Es un extraordinario vehículo para la propagación de cuerpos generales de ideas, pero no sirve tanto para explicar, los rasgos, los detalles y los matices que siempre constituyen los elementos definitorios de una propuesta política definitiva."<sup>73</sup>

Los debates delante de la televisión magnifican rasgos personales y sacrifican el discurso de fondo. En las pantallas importa la habilidad para la respuesta rápida, el ingenio, el gesto, la tranquilidad, así como también el maquillaje, las luces, el traje, la corbata, el peinado, etc.

El debate de 1997 se llevó acabo la noche del domingo 25 de mayo en el club de Industriales de la Ciudad de México. Desde varias semanas antes, Cárdenas fue el primero en lanzar el reto. Castillo Peraza contestó que sí. Del Mazo condicionó su participación a la presencia de los ocho candidatos al gobierno del DF. A la postre fue excluido el candidato de Acción Nacional a pesar de las protestas de los organizadores.

Alfredo del Mazo llegaba con desventaja a su encuentro con Cuauhtémoc Cárdenas delante de las cámaras de Televisión. Al candidato priísta, le hacía falta remontar la ventaja que su rival había alcanzado en las preferencias electorales hasta ese momento.<sup>74</sup> Del Mazo necesitaba datos y argumentos, propuestas y empuje, para quitarle puntos a Cárdenas. En cambio, el candidato del PRD le bastaba una actuación tranquila, sin enfrentamientos que desgastasen la imagen que ya tenía.

<sup>73</sup> *Op. cit.*, Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones*, p. 76

<sup>74</sup> Ver encuestas al final de este apartado.

La imagen que para entonces habían construido los publicistas del PRD, era un candidato que se identificaba con las causas justas: de las mujeres, de los jóvenes, ancianos; todo con un perfil de sencillez y franqueza, con la honestidad como atributo articulador de su oferta política. En cambio la imagen de Alfredo del Mazo era de arrogancia, distante de las preocupaciones de la gente.

Trejo Delarbre en su descripción sobre el debate comenta que "...aquella noche los televidentes de todo el país —porque se trataba de un acontecimiento nacional, aunque fuese entre aspirantes del DF— presenciaron no uno sino dos debates. Los candidatos llevaban sus alocuciones ensayadas. Alfredo del Mazo pulcramente memorizadas, Cuauhtémoc Cárdenas leía con cierto atropello. Ese era el primer debate. El otro, el más vistoso y posiblemente el más reutilizable, fue el de los reproches mutuos a los que los candidatos contestaron con mayor soltura antes de cada intervención prefabricada. El tono, los adjetivos, incluso las miradas duras delante de la cámara, variaban en cada caso. Alfredo del Mazo supo aprovechar las largas sesiones en el estudio de grabación. Miraba fijo, de frente a la cámara, apenas ojeando en las cuartillas. Se le escuchaba pausado, enfático, didáctico. El gesto acompañaba a la dicción, arqueando las cejas. La postura quería ser de familiaridad con los televidentes, ligeramente inclinada sobre el micrófono, para parecer persuasivo. El atuendo buscaba ser congruente con el mensaje: camisa blanquísima, traje oscuro, corbata blanco y negro, apenas con la interrupción del pequeño rizo saltón en la cabellera. Yo sí puedo era el mensaje visual para contrastar con el discurso explícito: mi rival ni puede, ni lo ha hecho bien en otras ocasiones. Cuauhtémoc Cárdenas también ensayó, pero para discordar con la imagen televisivamente correcta de su contrincante apostando a una retórica visual distinta. Si del Mazo era toda maquillada pulcritud, en cambio Cárdenas, sin prescindir de los afeites, mostraba la catadura tosca, incluso haciendo a un lado la forzada sonrisa que había desplegado en las semanas anteriores en su campaña. Leyó sus intervenciones con rapidez y con escasos énfasis, la monotonía en la alocución empataba con la corbata un tanto chueca, el saco con ligeras arrugas, las nada disimuladas ojeras."<sup>75</sup>

El debate del 25 de mayo no estuvo exento de descalificaciones mutuas, agresividad verbal, y de repente algunas propuestas. Ese esquema de debate era propicio para el leguaje televisivo. El debate estuvo organizado en bloques de intervenciones que comenzaba alternadamente cada candidato y al final se escucharon las conclusiones de cada uno de ellos. Había una moderadora, la periodista Carmen Aristegui, cuya tarea era darle la palabra a cada uno y cerciorarse de que no se excedieran del tiempo establecido para cada alocución.

Pero después del debate ¿Qué tanto se modificaron las preferencias electorales? ¿Qué incidencia real tuvo en el electorado los resultados del debate? El dato duro más fuerte después del debate fue la ganancia en las preferencias electorales de Cuauhtémoc Cárdenas. Lo cual comprobaremos con las siguientes encuestas.

---

<sup>75</sup> *Ibidem.*, Trejo Delarbre, p 344. Para una revisión minuciosa del desarrollo del debate revisar este libro en lo referente a las elecciones de 1997.

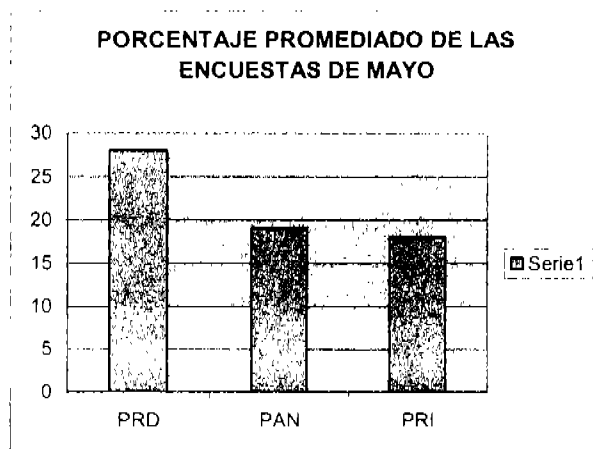
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PREELECTORALES DE OPINIÓN SOBRE LA ELECCIÓN DE JEFE DE GOBIERNO DEL DF 1997 (MAYO-JUNIO)

Agencia Publicación	Fecha de Realización	Fecha de Publicación	PRI %	PRD %	PAN %	Restos %
GEO Economista	3 mayo-97	19 mayo-97	22.5	27.1	20.4	30
Berúmen y Asoc. El Nacional	9-11 mayo-97	17 mayo-97	21.5	32.2	16.7	29.6
Consulta-Berumen y Asoc. El Nacional	9-11 mayo-97	26 mayo-97	21.6	36.2	18.7	23.5
GEO El Economista	10 mayo-97	26 mayo-97	19.1	28.7	16.5	35.7
Alduncin y Asoc. Universal	12-13 mayo-97	19 mayo-97	19.0	28.0	20.8	32.2
Indermerc-jornada El Nacional	14 de mayo-97	26 mayo-97	17.2	33.0	17.2	32.6
Covarrubias Asoc. Voz y Voto	16-18 mayo-97	Junio-97	17	32	18	33
Dpto. Invest. Reforma Reforma	22-23 mayo-97	25 mayo-97	19	39	19	23
Alduncin y Asoc. Universal (urnas)	27-29 mayo-97	3 junio-97	17.0	43.7	20.6	18.7
Alduncin y Asoc. Universal (oral)	27-29 mayo-97	3 junio-97	19.8	45.1	19.6	15.5
Dpto. Invest. Reforma Reforma	7-8 junio-97	11 junio-97	21	46	22	11
Dpto. Invest. Reforma Reforma	14-15 junio-97	18 junio-97	19	38	19	24
Berúmen y Asoc. El Nacional (vivienda)	21-23 junio-97	26 junio-97	22	40	15	23
Berúmen y Asoc. El Nacional (calle)	21-23 junio-97	26 junio-97	22	45	14	19
Consulta, S.A. de C.V. El Nacional (calle)	20-22 junio-97	26 junio-97	17.0	35.1	15.5	32.4
Dpto. Invest. Reforma Reforma	25-26 junio-97	26 junio-97	16	39	15	30
Dpto. Invest. Reforma Reforma (asignación)	25-26 junio-97	27 junio-97	20	48	19	13

Encuestas tomadas de: 1) Vázquez Vera David, Las elecciones locales de 1997 en la capital de la República, Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencia Política por la Universidad Nacional Autónoma de México, F.C.P. y S. p 86-87. 2) Jiménez, Rafael, "Elecciones 97. Sube Alfredo del Mazo a segundo lugar" en *Reforma*, 27 de mayo de 1997. 3) Montiel Álvarez, Ana Laura, Cuauhtémoc Cárdenas y el PRD en las elecciones para jefe de gobierno en el Distrito Federal, Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencia Política y Administración Pública (especialidad Ciencia Política), U.N.A.M. 2001.

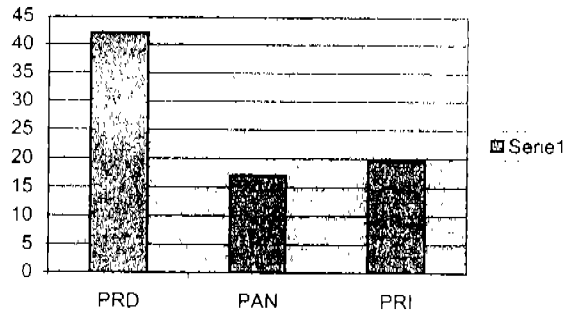


La interpretación que hacemos de las encuestas, es que el PRD se consolidó como primera fuerza de la contienda y aumentó sus preferencias electorales. Si observamos las encuestas previas al debate, otorgaban al PRD en promedio 30 puntos porcentuales: 27.1% le daba GFO para *El Economista*, 32.2% Berúmen y asociados para *El Nacional*, 36.2% le otorgó Berúmen para *El Nacional*, GEO para *El Economista* 28.7%, Alduncin y Asoc. para el Universal 28.0%, Indermere-jornada para *El Nacional* 33.0%; Covarrubias y Asoc. en *Voz y Voto* 32%; por último el Dpto. de Invest. De Reforma, para *Reforma* le otorgó el 39%.



Después del debate, podemos observar un aumento significativo del PRD en las preferencias electorales. la cual de oscilar entre los 30 puntos porcentuales, después del debate se magnifican hasta alcanzar en promedio 42 puntos porcentuales. Si observamos las encuestas de finales de mayo y las de junio podemos comprobar este aumento en las preferencias electorales del PRD. En la última encuesta podemos observar que el resultado de las elecciones es parecido al otorgado por la encuesta.

### PORCENTAJE PROMEDIADO DE LAS ENCUESTAS DE JUNIO



¿Qué interpretar de estos datos?

Primero: que los debates son importantes y que influyen en el electorado, si bien distintas investigaciones han comprobado que los debates difícilmente cambian tendencias electorales de una manera drástica, comprobamos que pueden contribuir a crear un contexto diferente al que existía antes del debate, en donde, entonces los electores pueden encontrar motivos nuevos para orientar o incluso, reconsiderar el voto que ya tenían aparentemente decidido.

Segundo: que en zonas como el DF en donde se expresa una frágil identidad partidaria las estrategias de campaña y acontecimientos coyunturales como los debates, pueden influir en mayor medida en el electorado.

Tercero: que el factor medios de comunicación y en particular la televisión, son capaces de influir en el electorado.

Cuarto: que el debate del 25 de mayo favoreció y consolidó las preferencias electorales del PRD que al final lo condujeron a la victoria.

#### **4. COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS. LAS CAMPAÑAS DE 1997 EN LOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE TELEVISIÓN 24 HORAS Y HECHOS.**

Las campañas políticas de 1997 demostraron que es imposible realizar una contienda electoral sin la participación de los medios de comunicación, arenas por excelencia de las pugnas política electorales. El uso de los medios de comunicación masiva en las campañas políticas no es algo nuevo en la historia proselitista de México, lo que sí, es la forma como se usan en la actualidad debido al auge de competencia electoral y, a que se cuentan con instituciones que pueden garantizar el cumplimiento de la decisión de la población depositado en las urnas.

El estudio de los medios de comunicación en períodos de contienda electoral es reciente en nuestro país, y responde por supuesto a nuestro particular caso de dictadura partidista por parte del PRI. No tenía caso estudiar el comportamiento de los medios si se sabía de antemano que este partido era el beneficiado y que era una hecho que iba a ser el ganador de la contienda.

Como hemos venido esbozando la hipótesis de que es a partir de 1988 cuando comienza a realizarse un verdadero cambio electoral, y que se refleja en las reformas electorales subsiguientes, es también a partir de este momento que empieza a correr un gran interés por estudiar el comportamiento de los medios de comunicación en períodos electorales, si bien ya lleva un recorrido que no se cuenta con los dedos de las manos, el campo de estudio todavía es muy fértil y da para mucho la investigación.

Nosotros partimos de la hipótesis que los medios también votan, es decir los medios en el momento en que jerarquizan las noticias y los temas, deciden tácitamente a qué candidato le dan preferencia en sus noticieros, ¿pero a qué responde la elección de los medios? ¿quizá a una buena estrategia por parte del partido y del candidato, que a cada momento se convierte en noticia, y de ahí la necesidad de los medios de siempre cubrirlo? Sin duda la campaña es importante pero también existen otras causas que trataremos de estudiar en este apartado.

Para no elaborar conclusiones apresuradas y sin sustento, estudiaremos el comportamiento de los noticieros de televisión, *24 Horas* de Televisa y *Hechos* de TV Azteca; y en la última parte de la investigación, interpretamos lo que nos dice el comportamiento de los noticieros en base a todo el discurso de la tesis.

En los registros del tiempo asignado a los principales candidatos por el gobierno del DF, mostraban que no sólo en la intención del voto sino junto con ello en la cobertura noticiosa, había alguna preferencia por Cuauhtémoc Cárdenas. ¿esto tendrá relación?

En las campañas de 1988 el PRI recibió el 91.71% del tiempo en una muestra de la cobertura de los dos principales noticieros de la televisión mexicana. Seis años después en las elecciones presidenciales de 1994, los dos noticieros de la televisión mexicana habían destinado en promedios el 32% de sus espacios para información electoral a la campaña del

partido en el gobierno. En 1997 como se detalla más adelante, ese partido recibió sólo el 24.06 % del espacio para campañas políticas en el promedio de dichos noticieros. En las campañas del 2000 la alianza encabezada por acción nacional tuvo el primer lugar en la cobertura de esos dos noticieros con 30.68% de los tiempos de la transmisión.<sup>76</sup>

“Lo que presenciamos en el proceso electoral de 1997 fue una demostración de hábil flexibilidad, incluso de mutación de afinidades y fidelidades políticas en algunos de los medios más destacados”<sup>77</sup> basta ver que el partido más beneficiado en el noticiero estelar de Televisa fue el Partido de la Revolución Democrática, con 28.56% del total del tiempo destinado a las campañas políticas de 1997.

En la televisión mexicana no existe gran variedad de noticieros, sin duda dos de ellos se disputan la mayor cobertura de auditorios, así ha sucedido durante varios años y así sucedió en 1997. Los noticieros *24 Horas* del canal 2 de Televisa y *Hechos* del canal 13 de televisión Azteca siguieron siendo en 1997 los de mayor influencia. Los datos que presentamos sobre estos dos noticieros, se han tomado del libro: *Mediocracia. sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, de Trejo Delarbre, los cuales han sido elaborados a partir de los monitoreos llevados a cabo por el IFE.

¿Cómo se comportaron los dos principales noticieros de la televisión mexicana en las campañas de 1997? En ambos programas el tiempo mayor fue destinado a las campañas del Partido de la Revolución Democrática, aunque en *24 Horas* el segundo sitio lo ocupó el PAN y en *Hechos* el PRI. Es importante señalar que el noticiero de TV Azteca tuvo una duración diaria de una hora, a diferencia de *24 Horas* que tuvo una duración de 30 minutos.

En total *24 Horas*, en los tres meses monitoreados (del 16 de marzo al 3 de julio) destinó 8207 segundos a las noticias de campañas. *Hechos* otorgó 21 493 segundos, es decir tres veces más. El espacio otorgado se aprecia mejor en la siguiente gráfica.

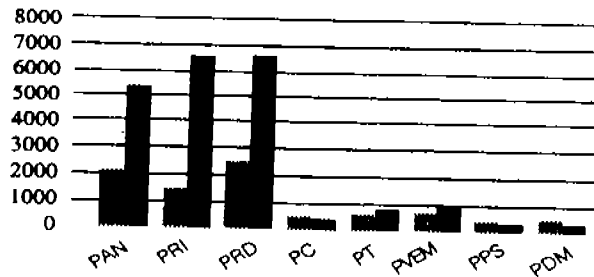
ESPACIO DESTINADO POR LOS DOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN MEXICANA A LAS CAMPAÑAS FEDERALES DE 1997 (MINUTOS Y TRADUCCIÓN EN SEGUNDOS)

	PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM
<b>24 Horas</b>	35'52"	23'	39'4"	7'22"	8'8"	10'13"	5'56"	7'12"
Segs.	2152	1380	2344	442	488	613	356	432
<b>Hechos</b>	93'15"	112'10"	112'50"	5'35"	11'35"	14'9"	4'21"	4'18"
Segs.	5595	6730	6770	335	695	849	261	258
<b>Segs totales</b>	7747	8110	9114	777	1183	1462	617	690

<sup>76</sup> Para más información ver, Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, Ediciones Cal y Arena, México 2001.

<sup>77</sup> *Ibidem.*, p. 353.

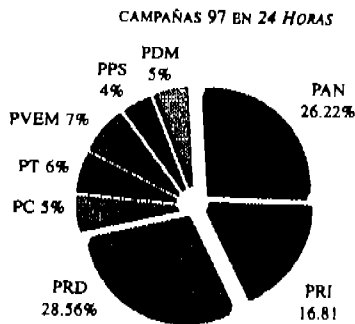
ESPACIO DESTINADO EN LOS DOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN MEXICANA A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 1997



En la gráfica anterior queda de manifiesto la diferencia de tiempos que le destinaron los dos noticieros a las campañas políticas por el Gobierno del DF. Se observa que *Hechos de TV Azteca* destina el mayor tiempo ya que la duración de su noticiero era de una hora, a diferencia de *24 Horas de Televisa* que tenía una duración de media hora. Otro hecho observable es la cobertura mayor que le destinaron los dos noticieros a las tres fuerzas políticas más importantes.

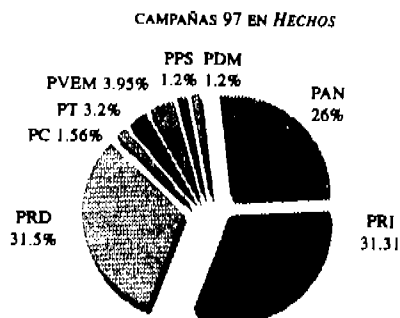
En las gráficas siguientes se puede apreciar el tiempo que cada partido en campaña recibió en cada uno de los noticieros, en el proceso electoral.

TIEMPO, POR PARTIDOS, DESTINADO A LAS CAMPAÑAS 1997 EN EL NOTICERO 24 HORAS, EN EL CANAL 2 DE TELEvisa.



Datos del 16 de marzo al 3 de julio de 1997

TIEMPO, POR PARTIDOS , DESTINADO A LAS CAMPAÑAS 1997  
EN EL NOTICERO *HECHOS*.



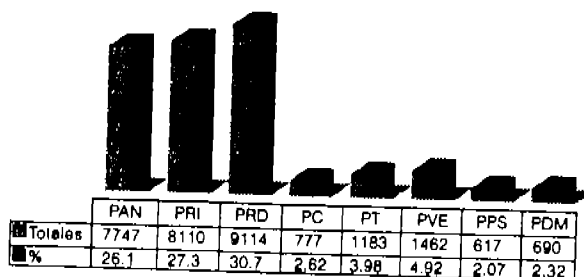
Datos del 16 de marzo al 3 de julio de 1997

En el balance de espacios destinados por ambos noticieros a la información de las campañas políticas, el Partido de la Revolución Democrática aparece con la mayor cantidad de tiempo: 9 114 de los 29 700 segundos que se destinaron al total de las campañas; esto representó en números porcentuales casi el 31%. PRI y PAN recibieron respectivamente el 27 y el 26%. También observamos que ninguno de los partidos pequeños tuvo menos del 2%.

COBERTURA ELECTORAL CONJUNTA 1997 EN 24 HORAS Y HECHOS.  
TOTAL 1997 EN SEGUNDOS Y PORCENTAJES CORRESPONDIENTES.

	PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM
Totales	7747	8110	9114	777	1183	1462	617	690
%	26.08	27.3	30.69	2.62	3.98	4.92	2.07	2.32

ESPACIO DESTINADO A LOS PARTIDOS CONJUNTAMENTE EN LOS DOS NOTICIEROS PRINCIPALES DE LA TV MEXICANA (24 HORAS Y HECHOS).



A continuación, realizamos una comparación sobre los tiempos que recibieron los partidos en los espacios noticiosos en las elecciones de 1994 y de 1997. Evidentemente, una elección intermedia reviste condiciones distintas a la de carácter presidencial, en donde las fuerzas políticas y su presencia adquieren mayor tensión; sin embargo es importante contar con un punto de comparación que nos permita considerar comportamientos sobre los medios.

Es interesante la comparación entre los datos, el PAN y el PRD experimentaron en sus campañas de 1997 una mejoría muy parecida, del 56 y 59% respectivamente, en contraste con los porcentajes que recibió el PRI como los partidos menores, los cuales disminuyeron su presencia.

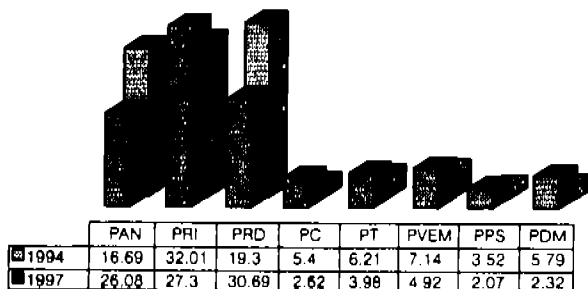
COBERTURA QUE LOS NOTICIEROS 24 HORAS Y HECHOS OTORGARON A LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 1994 Y 1997. PORCENTAJES.

	PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM
1994	16.69	32.01	19.30	5.4	6.21	7.14	3.52	5.79
1997	26.08	27.3	30.69	2.62	3.98	4.92	2.07	2.32

En 1994, el Partido Cardenista se denominaba Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, PFCRN. Además, en esas elecciones participó el Partido Auténtico de la revolución Mexicana, cuya campaña recibió el 3.89% de espacio en los dos mencionados noticieros de televisión.<sup>78</sup>

<sup>78</sup> *Ibidem.*, p. 361

PORCENTAJES DEL TIEMPO DESTINADO EN LOS NOTICIEROS 24 HORAS Y HECHOS A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN 1994 Y 1997



DIFERENCIA PORCENTUAL, POR PARTIDOS, EN LA COBERTURA EN LOS NOTICIEROS DE TV ENTRE 1994 Y 1997.

PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM
56.26%	-14.7%	59%	-51.5%	-36%	-32%	-41.2%	-59.9%

Podemos observar que de una elección a otra, de 1994 a 1997 un auge del PAN y del PRD en la cobertura de estos noticieros. Con la intención de dar un panorama más global presentaremos el siguiente cuadro.

CAMPAÑAS EN LOS DOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE TELEVISIÓN, EN DISTINTAS ELECCIONES

Partidos	1988	1994	1997	2000	2000*
PRI	91.71	32.01	27.3	28.12	24
PAN	3.48	16.69	26.08	30.68	21
PRD	3.94	19.3	30.7	22.89	42
Otros	0.87	31.95	15.91	18.3	13

\*Datos del monitoreo de medios de la elección del gobierno del DF en el 2000

Es evidente el hecho de que es a partir de las elecciones de 1997 que empieza a haber una presencia mayor del PRD y del PAN en estos noticieros. En 1998 la diferencia es abrumadora, casi el 100% de la cobertura era para el PRI, en 1994 bajó más de los 50



puntos porcentuales con 32% de la cobertura. En 1997 el PRD ocupa el primer lugar de la cobertura con casi 31 puntos porcentuales. En el 2000 el PAN ocupa el primer lugar con 30 puntos porcentuales en la elección Federal; pero también en el 2000 en cuanto a las campañas por el gobierno del DF el PRD ocupa la primera posición.

Como hemos podido observar en la gráficas y en los cuadros el comportamiento de los noticieros de TV en 1997, se inclinaron en dar mayor cobertura a las campañas del Partido de la Revolución Democrática, lo cual denota que no sólo hubo un cambio en las preferencias electorales a favor del PRD en la capital de la República, sino también un cambio en la cobertura destinada por los dos principales noticieros favor del PRD en las elecciones del 97. También observamos que en el 2000 en las elecciones federales el PAN ocupó el primer puesto de la cobertura de estos dos noticieros, y en esta elección también hubo un cambio de orientación del voto llevando a Vicente Fox a la presidencia. En el 2000 en cuanto a las elecciones del Distrito Federal, las preferencias electorales fueron para Andrés Manuel López Obrador representando al PRD, en este caso también las preferencias de la cobertura de estos dos noticieros privilegió a este candidato.

Pero ¿cuál es el hecho fundamental que observamos en este fenómeno de los medios de comunicación?:

Primero: que en las tres últimas elecciones en el D.F., las del 97 y las del 2000 (Elección Federal y local del DF), el PRI no fue el vencedor, en el 97 ganó el PRD el gobierno de la ciudad y en el 2000 ganó el PAN la presidencia, repitiendo el PRD en la capital.

Segundo: en estas últimas elecciones por tanto, se sufrió un cambio en las preferencias electorales, pero también una modificación en la cobertura de los dos principales noticieros, dándole al PRD en las elecciones del 97 la preferencia, y en el 2000 al PAN.

Tercero: por tanto podemos concluir que los medios de comunicación, en este caso los dos noticieros a los que hemos hecho referencia, sufrieron un alineamiento de su cobertura hacia el partido que llevaba la delantera en las preferencias electorales, en el 97 al PRD, en el 2000 al PRD en las elecciones a Jefe de Gobierno del D. F. y en el 2000 al PAN en las elecciones presidenciales.

Cuarto: La realización de una buena campaña política permite conseguir las preferencias electorales, pero también consigue una mayor cobertura en los medios de comunicación, elementos implícitos que se complementan, campañas y medios. Entonces los medios también votan y lo hacen a favor del partido que lleva la delantera en las preferencias electorales, así lo demuestran los datos.

La intención es clara, no decimos que el triunfo del PRD en las elecciones del 97 se debió al comportamiento de los medios ya que éstos lo privilegiaron con su cobertura, como hemos visto a lo largo del trabajo el triunfo de un partido no puede ser mono-causal, sino que intervienen distintos elementos que dan cauce a los resultados finales. La intención y lo que sorprende es este cambio en el comportamiento de los medios de comunicación -el cual se vuelve interesante estudiar cuando en una elección se da cierta competitividad electoral y existe un marco normativo que respeta la decisión del electorado- que va

alineado al cambio de las preferencias electorales. En todos los casos estudiados presenciarnos este fenómeno de alineación de los noticieros a favor del partido que gozaba de las preferencias de los ciudadanos y que después ya con la ejecución del voto, consiguieron el triunfo.

A continuación presentamos un cuadro, que resume cual fue la presencia de los partidos en los medios y su votación electoral.

Partido	Votación Nacional	Votación En el DF	TV: Hechos Y 24 Horas
PAN	26.61%	15.58%	26.08%
PRI	39.10	25.59	27.3
PRD	25.71	48.11	30.69
PC	1.12	1.85	2.62
PT	2.58	1.30	3.98
PVEM	3.81	6.30	4.92
PPS	0.34	0.23	2.07
PDM	0.66	0.42	2.32

## ***CAPÍTULO CUATRO. INTERPRETACIÓN***

En este capítulo el objetivo es tratar de estudiar los temas abordados de una manera conjunta, evidenciar, qué tanto se complementan y se influyen en la realidad; por un lado tenemos:

1) La caracterización de la región en cuanto su comportamiento a la hora de votar, lo cual denota una alta volatilidad y la relación de esta volatilidad en la importancia de la construcción de la imagen del candidato y la aplicación de una correcta campaña electoral (desalineamiento partidista, la imagen del candidato como factor importante, flexibilidad ideológica de los partidos políticos con la intención de abarcar más electorado);

2) Insistimos nuevamente que los medios también votan, analizaremos la manera en que los medios deciden agendar sus notas a favor o en detrimento de un candidato, nos basaremos en la teoría de comunicación llamada la agenda setting y analizaremos el tiempo revisado en el capítulo 3 y lo relacionaremos con esta teoría.

## **1. LA IMAGEN DEL CANDIDATO Y EL DESALINEAMIENTO PARTIDISTA.**

Como lo demuestra el último apartado del capítulo 2, donde tratamos de realizar una caracterización electoral del distrito federal, la población capitalina se caracteriza por albergar una gran volatilidad de sus preferencias electorales, es decir, no existe una decisión segura de la población en cuanto a quien preferirá con su voto.<sup>79</sup> No existe una vinculación fuerte por parte de la ciudadanía con un determinado partido político. Esta alta volatilidad ocasiona la existencia de competitividad electoral y permite la incidencia de una buena estrategia de campaña sobre el electorado.

Esta carencia de identidades partidarias indica que no existen identidades fuertes y que por lo tanto los votantes pueden verse más influidos por elementos externos o superficiales a la misma competencia partidaria, como puede ser: el candidato, las campañas o los medios de comunicación.

Como lo demuestran los datos, la población del DF tiene débiles lazos partidarios, por tanto la elección de un de un buen candidato, la implementación de una buena estrategia de marketing electoral, es importante para obtener el triunfo.

En el caso del candidato y las campañas hemos tratado de comprobar que los candidatos ejercen un impacto importante sobre la evaluación que hace el electorado sobre una elección y la dirección de su voto y que su influencia no sólo deriva de aspectos como las ideas e imagen del candidato, sino también del personaje (elementos cognoscitivos y emocionales: simpatía, liderazgo, competencia e integridad son los principales indicadores

---

<sup>79</sup> En 1988 el voto capitalino favoreció con un 48% al FDN que después se convertiría en el PRD; en 1991 el voto de la población ciudadana se inclinó al PRI con un 44%; en 1994 el PRI obtuvo la mayoría con un 42.4%; en 1997 el PRD alcanzó el 48%; en el 2000 el PRD obtuvo la mayoría, pero perdió la mayoría calificada, ganó 11 delegaciones, pero perdió cinco, es decir hubo un déficit en su voto con relación al 97.

que deben ser tomados en cuenta para considerar o provocar un impacto positivo o negativo).

Se afirma que el rol del candidato es importante en la dirección del voto. Dos aspectos novedosos toman peso en los nuevos escenarios electorales: la creciente volatilidad de las preferencias electorales y en este contexto la importancia creciente de los candidatos. Si la volatilidad está asociada a la pérdida de identidad partidista entonces el papel de los candidatos como receptor para ganar adeptos resulta ser un factor central de toda campaña política cuya capacidad se mide por la capacidad de atracción de votos. Un factor que contribuye por otro lado al fenómeno de cambio de orientaciones electorales, es decir cambio de los patrones de conducta en un periodo de tiempo corto.

La identidad partidista es un indicador importante en el análisis de las determinantes del voto. La identificación partidista supone la existencia de individuos identificados y no identificados. Se trata de la división del electorado entre electorado identificado fiel y electorado fluctuante (volátil). Estas dos categorías de análisis divide al electorado entre el voto identificado (voto duro) y el voto volátil. Se entiende por voto duro, aquel comportamiento electoral que se sustenta en fuertes lazos de asociación e identificación partidaria. De ahí que se hable de un voto o de un comportamiento electoral estable en el tiempo (estabilidad en las preferencias partidistas) y por ello predecibles en su comportamiento político.

El voto duro de un partido significa que el partido cuenta con una clientela electoral estable derivada de condiciones de estructura como: historias generacionales, orígenes sociales, intereses, principios ideológicos y propuestas. Al contrario de éste, el voto volátil es el comportamiento electoral que experimenta una crisis de identificación partidista o una no identificación. Es un voto inestable pues tiende a expresarse de manera variable de una a otra elección motivado por factores de coyuntura ya que no se encuentra asociado o ligado a algún partido u orientación política con fuertes vínculos derivados de la ideología, posiciones de clase, etc. No es un voto cautivo como el voto duro. En ocasiones el margen del voto volátil es mayor que el duro y por consiguiente puede ser definitorio en la conquista electoral.

Esta crisis de identificación partidista está asociada necesariamente a una crisis de los partidos políticos producto de diversas causas, entre ellas incredulidad o desconfianza hacia los partidos, desinterés en la política, etc. Pero en el fondo tiene mucho que ver en la forma que han adoptado las nuevas formas de realizar proselitismo político. Las campañas políticas que basan sus estrategias en un continuo flujo de información a través de los medios de comunicación. Los cuales han ponderado el papel de la imagen, a la importancia de expresar sus plataformas políticas e ideológicas.

Es decir, las campañas políticas modernas se han adaptado al lenguaje del medio, en el cual es más importante la instantaneidad de la imagen que la discusión de las ideas. Es más importante la imagen del candidato que el perfil ideológico-conceptual del partido político. Por tanto, se vota más por la persona que por el partido político.

Por otro lado consecuencia de lo mismo, los Partidos políticos plantean sus propuestas teniendo una flexibilidad ideológica que les permita poder acceder a la simpatía de un mayor número de votantes, debido a esto en la actualidad la diferencia en la opinión de distintos temas entre los partidos que contienden hacia una gubernatura son mínimos y esto produce como consecuencia que la discusión se centre más en las habilidades de un candidato carismático que en las plataformas políticas de un partido. Así en la actualidad debido a una ponderación de los candidatos por encima de los partidos se tiene como consecuencia un adelgazamiento del protagonismo de los partidos políticos.

En los estudios sobre elecciones se le ha dado poca importancia al tema de los candidatos, pues se creía que en un sistema basado en la competencia entre partidos, se debería poner mayor énfasis en el estudio de estos. Esto ha cambiado ya que en la actualidad los candidatos encarnan en buena parte la evaluación que los electores hacen en una elección; esto debido a que las campañas políticas en la actualidad se centran cada vez más en el candidato y su personalidad, y dejan a un lado las propuestas ideológicas de los partidos.

Esto se debe en gran parte a que "la fórmula sugerida para obtener apoyo electoral no es elaborar una ideología rígida que atraiga a un número limitado de votantes, sino ubicar el discurso y las propuestas partidistas en un punto de la distribución ideológica en la que se pueda maximizar el número de votos".<sup>80</sup>

Esto, tiene que ver con el hecho de que no necesariamente son los votantes los que se mueven hacia la postura de un candidato o de un partido, sino el candidato o el partido los que se sitúan en un punto del espectro que atraiga al mayor número de votos. Se plantea la campaña a partir de las necesidades y carencias que tenga la población, de esta manera se le pueden brindar satisfactores que atraigan su atención

Lo anterior puede llevarnos a tres puntos importantes:

- 1) La volatilidad electoral, está asociada a la pérdida de identidades partidarias.
- 2) La pérdida de identidades partidarias tiene mucho que ver con la realización de campañas electorales a través de los medios de comunicación en donde se resalta el papel del candidato, más que el de los partidos. Los expertos en campañas políticas han tomado como base los atributos personales de un candidato y han contribuido al fenómeno de pérdida de identidades partidarias en las preferencias políticas de los votantes.
- 3) Una región que se caracteriza por una elevada volatilidad electoral da margen por un lado a que sea necesaria la implementación de una campaña electoral y la selección correcta del candidato y por otro garantiza un clima de competitividad; por tanto además es necesario que exista un marco normativo que garantice el respeto del voto ciudadano

---

<sup>80</sup> Moreno, Alejandro "Ideología y voto: dimensiones de la competencia política en México en los noventa", en Carlos Elizondo Mayer-Serra y Benito Nacif Hernández (comp.), *Lecturas del cambio político en México*, México 2002, FCE, p.316

Las elecciones que hemos estudiado reafirman, que una mala elección del candidato puede ser un factor que conlleve a la derrota; en el caso del PAN, la designación de Castillo Peraza tuvo como consecuencia una disminución drástica en las preferencias electorales capitalinas, de ser la primera opción pasó a ser la tercera. Caso distinto fue el del PRD la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas y una campaña política fincada en la honradez y la justicia les dio la victoria. La importancia del candidato, fue de gran importancia para lograr la victoria o la derrota.

Si consideramos los resultados obtenidos por Cárdenas en el DF durante los procesos electorales en los que ha participado:

PORCENTAJES DE VOTACIÓN OBTENIDOS POR LAS PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN EL DISTRITO FEDERAL., EN LAS ELECCIONES DE 1988, 1991, 1994, 1997 Y 2000.

Año	PAN (%)	PRI (%)	PRD (%)
1988	22	27.3	48.2
1991	24.3	44.3	11.5
1994	26.5	42.4	20.4
1997	15.5	25.6	48

*Fuentes:* Los datos de 1988, 1991 y 1994, fueron tomados de Alejandro Favela y Miriam Calvillo, "Elecciones locales de 1997: resultados y tendencias", en Después del PRI, las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México", César Cansino (coordinador), Centro de estudios de Política Comparada, 1998. Los porcentajes de 1988 corresponden a la elección presidencial, por lo que el valor asignado al PRD en esa elección corresponde a la obtenida FDN; los porcentajes de 1991 corresponden a los de la elección de diputados Federales. Los datos de 1994 corresponden a los de la elección presidencial. Los resultados de 1997, fueron tomados del IFE.

Observamos que Cárdenas en el DF durante el proceso electoral presidencial en 1988 obtuvo el 48.2 % de la votación lo que lo colocó en la primera posición de las preferencias electorales. Si bien para la elección presidencial de 1988 el PRD era un partido inexistente pues se creó en 1989, no obstante el Frente Democrático Nacional, se puede considerar como el referente de los que ahora es el Partido de la Revolución Democrática. La votación en la capital para Cárdenas en números absolutos fue de 1,394,784 electores, lo que le representó casi el 50% de la votación. Un dato significativo si vemos la votación alcanzada por sus más cercanos competidores: PRI 27.48%; PAN 21.91%. En 1991 el PRD tuvo un porcentaje muy bajo con tan sólo 11.5% de la votación, estas elecciones fueron intermedias y en las cuales no se registró la imagen de Cárdenas como candidato. En 1994 el PRD teniendo otra vez como candidato a Cuauhtémoc Cárdenas aumentó su porcentaje de votación casi nueve puntos porcentuales, logró obtener el 20.4% de la votación capitalina. En 1997, primera ocasión que se eligió jefe de gobierno en la capital el triunfo fue para Cuauhtémoc Cárdenas con el 48% de la votación.

De estos datos resulta la necesidad de estimar la relación entre dos variables factor Cárdenas- ascenso del PRD en la capital. La presencia de Cárdenas apoya también el cambio de las preferencias partidistas del electorado volátil motivadas por un candidato de arrastre montado en una campaña electoral eficaz y penetrante de amplia cobertura y en una región con rasgos electorales volátiles en donde es de suma importancia la buena selección del candidato y la buena aplicación de estrategias políticas.

## **2. CAMBIO DE ORIENTACIÓN ELECTORAL, CAMBIO DE ORIENTACIÓN DE LOS MEDIOS. LOS MEDIOS TAMBIÉN VOTAN.**

A lo largo del proceso electoral capitalino de 1997, fue patente el tratamiento no necesariamente favorable para el PRI que hacían diversos medios, como lo constatamos en el apartado del capítulo 3. Este fenómeno se daba por primera vez en el seno de un proceso electoral. En la campaña por el gobierno del distrito federal podemos constatar que los registros del tiempo destinados a los principales candidatos mostraba una inclinación a favor de Cuauhtémoc Cárdenas.

En el 97 hubo una nueva orientación del voto de la población capitalina, pero también hubo una nueva orientación en las coberturas de los dos principales noticieros de T.V en México.

El PRD resultó beneficiado en las coberturas de los noticieros, ¿Pero qué proceso sigue un medio para decidir que información pasa o no pasa al aire? ¿Acaso es una decisión inconsciente? Trataremos de demostrar que no es así y para esto es necesario revisar como se define las agendas de los medios de comunicación, es importante estudiar los mecanismos por los cuales un editor, periodista, decide a cuáles noticias darle más relevancia. Los medios no actúan de manera mecánica, ni las decisiones a su interior suelen estar propiciadas por motivaciones simples, esta complejidad es importante reconocerla ya que la circundan intereses y costumbres de los medios.

La forma en que los noticieros agendan sus noticias para satisfacer sus espacios, ha sido recogido en tres términos: el Newsgathering, el newsmaking y el newsreporting.<sup>81</sup>

El newsgathering consiste en la obtención de información en bruto. Son los datos básicos que vienen por medios de notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, llamadas, contactos directos, las fuentes, etc. El newsmaking, es propiamente la fabricación de la noticia. No toda la información que llega al medio tiene cabida en razón del tiempo disponible, además no toda puede resultar que sea de interés, por tanto las informaciones atraviesan un proceso de selección y de construcción. Los criterios que aquí se aplican son variados y depende en mucho de la línea editorial de cada medio. El newsreporting es el proceso de comunicación de la noticia. Una vez que se ha decidido qué sale publicado y qué no, la información es tratada convenientemente para que esté en condiciones de ocupar un espacio y adopte el lenguaje propio del medio.

---

<sup>81</sup> *op. cit.* CANEL, María José, p.131



El procesamiento de la información pasa necesariamente por una selección y por un tratamiento de la información; la cual toma en cuenta la oportunidad de la noticia. Noticias son los sucesos actuales, próximos, importantes, inusuales u originales, y de interés público.<sup>82</sup> Estos criterios se establecen de acuerdo con:

- a) La audiencia: se selecciona la noticia en virtud de aquello que se considere que pueda atraer o interesar.
- b) Las condiciones técnicas: Las informaciones que llegan con soportes de buena calidad (buenas imágenes, fotografías, etc.)
- c) El respaldo de la fuente: se le da prioridad a aquellas noticias que cuentan con un buen respaldo que las pueda comprobar.
- d) El espacio y tiempo disponibles. Esto marca una jerarquía que hace que cada medio tenga sus propios criterios de noticia.

Como podemos ver, los noticieros de Televisión realizan todo un proceso de selección que determina y decide de qué se va hablar. Al final ellos deciden de entre todo el mundo de acontecimientos que se dan en la sociedad, cuáles son –para ellos- los más importantes dignos de mencionarlos al aire.

Por tanto, consiguen también trasladar a la audiencia la prioridad que ellos mismos otorgan a los temas. “Quizá los medios de comunicación no dicen a la gente que hay que pensar pero sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar”<sup>83</sup>.

Por medio de las noticias, el comentario, la publicidad, la información sobre ciertos problemas políticos y sociales, los medios se difunden por el espacio público, pero persiste la sospecha, ¿Los medios masivos sólo transmiten información? ¿Son sólo una vía de transmisión? ¿Ejerciendo la elección conciente, no poseen los medios la capacidad para iluminar ciertas cuestiones o simplemente ignorar otras? ¿No crean los medios realmente cuestiones políticas y sociales mediante la elección de noticias que realiza día con día?

Los primeros científicos abocados al estudio de los medios, compartían la creencia en la capacidad de la comunicación masiva para lograr efectos sociales y políticos significativos, tal vez sorprendentes. Comenzando la mitad del siglo pasado, la investigación sobre los efectos de los media en las campañas electorales, en las campañas de información pública y en numerosas actitudes públicas, pronto dieron al mundo académico una visión sesgada del poder de la comunicación masiva, estableciendo la ley de las consecuencias mínimas.

Lamentablemente, la investigación temprana sobre la comunicación masiva se centraba en el cambio de actitud y de opinión de las personas en contacto directo con los medios, y en muchos de los casos se alejaba del estudio de cómo se construía o se iba construyendo la actitud y la opinión. Recientemente los estudios han demostrado que la cadena de efectos

---

<sup>82</sup> *Ibidem.*, p.142.

<sup>83</sup> *Ibidem.*, p. 189

que resultan de la exposición a la comunicación masiva tiene un número de vínculos que preceden al cambio de actitud y de opinión, los cuales tienen que ver con la conciencia y la información que tiene y recibe un individuo.<sup>84</sup>

De esta forma la investigación ha sido más fructífera al constatar significativos efectos sociales resultantes de la exposición a la comunicación masiva. Este impacto de los medios -la capacidad de efectuar cambios cognoscitivos y de estructurar pensamientos- ha sido llamado como *la función establecedora de la agenda de comunicación masiva (agenda setting)*, en este punto reside el efecto más importante de la comunicación de masas, su capacidad para ordenar mentalmente y organizar mentalmente nuestro mundo. Los medios masivos pueden no tener éxito en cuanto a decirnos *qué pensar*, pero tienen un poder en cuanto a decirnos *en qué pensar*.

Este esquema de estudio de la comunicación puede verse como un alejamiento de los efectos de corto alcance sobre las actitudes y un acercamiento hacia los efectos de largo alcance sobre los conocimientos. "Las actitudes tiene que ver con nuestros sentimientos de estar a favor o en contra de una posición política o una figura. El conocimiento se refiere a nuestro saber. La función del establecimiento de la agenda de comunicación masiva claramente pertenece a esta nueva tradición de consecuencias cognoscitivas de la comunicación masiva. En especial en política nacional, tenemos poco contacto personal o directo. Nuestro conocimiento deriva principalmente de los medios masivos."<sup>85</sup>

Esta modalidad de investigación parte de la constatación del poder que ejercen los medios de comunicación de masas, para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas sometidos a la atención y al interés de la colectividad. Según esta tendencia "cuanto mayor es el énfasis de los media sobre un tema, mayor es el incremento de la importancia que los miembros de una audiencia ofrecen a estos temas como orientadores de la atención pública."<sup>86</sup>

Nuestro conocimiento de los asuntos políticos se basa en una pequeña muestra del mundo de la política real. Ese mundo real se hace pequeño cuando los medios informativos deciden qué cubrir y qué aspectos transmitir en sus informes; aún más se reduce cuando la gente decide que mensajes noticiosos atenderán, respondiendo a sus circunstancias propias o al rol social que desempeñe.

Si bien, es difícil comprobar la influencia real que los medios ejercen sobre los ciudadanos, éstos a través de su programación privilegian cierta información la cual dentro del espacio público creará estados de opinión. "Para la creación de estados de opinión es necesario que una instancia emisora proponga un tema para su circulación pública. La circulación de este tema debe seguir ciertas estrategias para que el público preste su atención y reconocimiento. Para ello el emisor debe problematizar el tema e introducir

---

<sup>84</sup> M.E. Mc Combs y D.L. Shaw. "Agenda -setting Function of mass Media", E.U.A. 1977, en *alism and Mass Communication Quarterly*, Invierno, núm. 74, p. 73.

<sup>85</sup> *Ibidem*, p. 85

<sup>86</sup> Saperas, Eric, "Efectos cognitivos de la comunicación", en Jennigs Bryant y Dolf Zillman (comp.), *Los efectos de los Medios de Comunicación. Investigaciones y Teorías*. España, 1996, Edit. Paidós, p58.

elementos de valor. Al establecimiento de la problematización deberá seguirle la polémica social: y en este estado de discusión y contraste el individuo busca refugio a su opinión en alguna autoridad o en algunos medios."<sup>87</sup> Es importante tener presente que la información que un individuo busca es un conjunto de mecanismos que le permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera que le sirvan como guía de acción y conocimiento.

En este sentido, los medios determinan, en gran medida, el conocimiento que cada individuo dispone de su entorno y el tipo de discusión pública que tiene lugar en cada momento. Por esto mismo, si los medios no abordan un acontecimiento, éste deja de tener existencia pública salvo para las personas que desarrollan una actividad cercana a dicho acontecimiento.

Por esta razón, el efecto principal de los medios en especial de la TV en una elección, es colocar la elección misma y los temas que se debaten en ella ante la atención del público. Los medios sirven para establecer los temas de debate corrientes de la política en la agenda de la discusión de los ciudadanos.

Existen dos niveles por los cuales un partido y su candidato pueden promocionarse en un medio como lo es la televisión: como noticia o como publicidad. La publicidad es pagada y forma parte de las estrategias de comunicación. Como noticia, depende más de los medios de comunicación y las decisiones de estos en cuanto al tiempo destinado por cada partido.

Los medios consiguen establecer la agenda de los temas públicos. Los medios de comunicación transmiten al público la prioridad de los temas, pero ¿Tiene esta prioridad de temas influencia en los juicios y en los comportamientos? Más concretamente, ¿Ayuda al votante a decidirse por un candidato o partido, el énfasis que los medios ponen en determinados temas de campaña? Contestemos con una cita:

"No sólo los medios consiguen transferir la prioridad que otorgan a los temas sino que consiguen transferir también la prioridad que otorgan a los rasgos, cualidades, características o atributos de estos temas. Es decir comprueban que los medios no sólo consiguen que el público piense que el terrorismo es un problema importante, sino que consiguen también que piensen que el terrorismo sólo se solucionará, por ejemplo con la colaboración ciudadana."<sup>88</sup>

De ahí la importancia de que en las elecciones del 6 de julio se le haya otorgado mayor espacio al PRD en los principales noticieros de la televisión mexicana. Es decir los medios también toman postura, también deciden.

Hemos visto que en las elecciones del 97 en los principales noticieros de TV se le dio más espacio al PRD, el comportamiento de estos noticieros es evidente, hubo una tendencia

---

<sup>87</sup> Chao Ebergenyi, Felipe, "La nueva lucha por el poder" Romeo Pardo (coord.), Comunicación Política y Transición a la Democracia, UAM, p. 113.

<sup>88</sup> *op. cit.* CANEL, p.193

favorable hacia el PRD. También como observamos los medios suelen apoyar al partido que lleva la delantera en las preferencias electorales y que después terminan ganando.

Como hemos mencionado líneas atrás, el comportamiento de los medios es importante, más en climas de competitividad y territorios como el DF que expresan una gran volatilidad electoral y en donde los ciudadanos pueden tener más influencia de los medios. En la elección de 1997 observamos un cambio en la orientación electoral a favor del PRD y también observamos un cambio en la orientación de la cobertura de los dos principales noticieros de televisión a favor también del PRD, orientación que de ninguna forma es inconsciente.

## CONCLUSIONES

El objeto de estudio de la investigación que concluimos en este apartado, era el de analizar el cambio de orientación del voto en las elecciones de 1997 en el Distrito Federal tomando en cuenta la estructura (historia electoral de la región, marco normativo,) y las coyunturas propias de la elección (análisis del proceso electoral en sí: selección interna del candidato, estrategias de campaña, debate, comportamiento de los noticieros de televisión).

Teniendo como niveles de análisis: 1) caracterización electoral del DF, 2) marco normativo, 3) Selección del candidato, estrategias de campaña, debate, y 4) análisis del comportamiento de la TV en las elecciones: estudio de los tiempos que destinaron los dos noticieros de la televisión mexicana, *Hechos* de TV Azteca y *24 Horas* de Televisa a los tres principales partidos políticos que participaron en la contienda electoral.

En cuanto al primer nivel, concluimos que el Distrito Federal se caracteriza por:

- 1) Experimentar un auge de los partidos de oposición al PRI, principalmente PRD y PAN. El estudio histórico realizado en este nivel (1988 a 2000) nos permitió establecer esta premisa, desde 1988 en el DF el porcentaje de votación por la oposición en su conjunto esta muy por encima de la votación obtenida por el PRI.
- 2) Ser una región que expresa una gran volatilidad electoral de los ciudadanos que habitan este lugar, no se cuenta con identidades partidarias fuertes ya que varía su voto de una elección a otra (según factores de coyuntura electoral) como se desprende del análisis electoral del periodo estudiado de 1988 a 2000, la intención del voto ha variado dependiendo de factores coyunturales propios de cada elección: en 1998 obtuvo la mayoría el PRD, en 1991 el PRI, en 1994 PRI, en 1997 el PRD y en el 2000 en las elecciones locales el PRD y en las federales el PAN. Los segundos lugares son más inestables: en 1988 PRI, en 1991 PAN, en 1994 PAN, en 1997 PRI, en el 2000 en las locales PAN y en las federales el PRD. (ver cuadro...)

El segundo nivel tenía como objetivo mostrar el marco normativo bajo el cual se desarrolló la contienda electoral de 1997. Los cambios a la legislación electoral de 1996 y la reforma política del distrito federal, modificaron por un lado el mecanismo institucional encargado de regular el proceso electoral y sus principales actores. Así mismo, garantizaron las condiciones de competencia electoral principalmente en los temas de financiamiento público y acceso a los medios de comunicación con importantes consecuencias en la organización de las campañas políticas. Por otro lado, dentro de la reforma electoral de 1996 se encontraba la Reforma Política del Distrito Federal, la cual abrió espacios de representación política y participación electoral con la elección del Jefe de gobierno del DF.

En el capítulo II tratamos de evidenciar que es a partir de 1988 que se pueden comprobar, determinadas variaciones en cuanto a la forma de los procesos políticos en el campo de las elecciones en México, variaciones que han afectado el funcionamiento del sistema electoral mexicano y, de manera indirecta, la composición del sistema de partidos.

Hemos registrado modificaciones en la legislación electoral mexicana. Cuatro reformas en materia electoral desde 1988, 1990, 1993, 1994 y la última en 1996, la cual destaca por sus importantes consecuencias en el desarrollo del proceso electoral y en el resultado final de la votación en las elecciones de 1997.

Estas reformas electorales produjeron cambios importantes en la estructura institucional del sistema político mexicano, por ejemplo se han registrado cambios en la capacidad electoral de ciertos partidos políticos como el PAN ganando la presidencia y el PRD consolidándose en el DF, producto de una maduración en cuanto a competidores respecto del PRI.

Asistimos también, a un fenómeno mediático, en donde los medios de comunicación se han vuelto escenarios de la lucha política y en donde las campañas electorales son de gran importancia para la obtención del poder.

Si bien se puede afirmar que es a partir de 1988 cuando los escenarios electorales comienzan a ser más competitivos bajo el desarrollo de la oposición partidista, no obstante las elecciones celebradas eran procesos viciados bajo condiciones legales inequitativas. Es hasta 1997 cuando esta situación cambia en cierta proporción y se dan mejores condiciones de competencia en gran parte debido a la reforma electoral de 1996.

La reforma electoral de 1996 estableció los siguientes cambios:

- 1) Afiliación libre e individual a los partidos políticos. La Constitución general de la República establecía la posibilidad del ciudadano para asociarse libre y pacíficamente al partido de su preferencia; sin embargo los partidos de oposición planteaban la necesidad de acabar con la filiación colectiva, de la que el PRI se había servido para construir su organización sectorial. Es por eso que los partidos consideraron importante incluir en el texto constitucional de manera explícita la asociación individual y libre, prohibiendo definitivamente la filiación colectiva.
- 2) Exclusión total de la representación del poder ejecutivo en los órganos electorales, con el objetivo de avanzar en su autonomía e imparcialidad. Con la reforma de 1996 se instaura un Consejo General compuesto de nueve consejeros electorales, uno de los cuales lo preside, y son electos por mayoría calificada (dos tercios) a propuesta de los grupos parlamentarios de la Cámara de Diputados. Se aumenta el número de representantes del poder legislativo, uno por cada grupo parlamentario, así como un representante de cada partido político sin voto. Al conservar la designación de los consejeros el legislativo se pretende trasladar a los partidos políticos la responsabilidad de la integración del órgano electoral y por tanto la exclusión del Ejecutivo Federal, a fin de garantizar independencia y autonomía.
- 3) Para reforzar y otorgar mayor confiabilidad al sistema de justicia electoral, el Tribunal Federal Electoral (TRIFE) pasó a formar parte del poder Judicial Federal, máxima autoridad en materia electoral; así mismo, desaparece el colegio electoral; para calificar la elección presidencial y lo sustituye el TRIFE, que a partir de la reforma de hace cargo del cómputo definitivo, así como de emitir la declaración de

validez y triunfo en los comicios electorales. Los magistrados ya no son propuestos por el Ejecutivo, sino por la Suprema Corte de Justicia, que hará la propuesta al Senado de la República y este decidirá por dos tercios de la votación.

- 4) Con respecto a la estructura del financiamiento público a los partidos políticos, se establecieron dos grandes partidas: la primera para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes, y al segunda para las actividades relacionadas a la obtención del voto durante los procesos electorales. En ambos casos, un 30% del financiamiento público se distribuye entre los partidos de manera igualitaria y el 70% restante de acuerdo a su porcentaje de votos en la elección anterior.
- 5) En materia de medios de comunicación los principales acuerdos tuvieron la pretensión de cubrir tres objetivos principales: equidad en el uso de los tiempos y espacios de los medios de comunicación para la propaganda de los partidos políticos; objetividad de los medios en el manejo de la información partidista durante las campañas y respeto a las libertades de manifestación y expresión de ideas.
- 6) La reforma política del Distrito Federal tiene que ver con cuestiones de elección de autoridades y formación del gobierno local. Sintetizamos su contenido fundamental en los siguientes puntos:
  1. Se elegirá un jefe de gobierno del D.F. por votación universal, libre, directa y secreta de los ciudadanos de esta zona del país.
  2. Se reafirma la naturaleza del órgano legislativo del Distrito Federal integrado por diputados antes asambleístas representantes.
  3. Dicho órgano de representación amplía sus atribuciones legislativas al recibir facultades en materias adicionales de carácter local, siendo una de las más importantes la electoral.
  4. La asamblea legislativa podrá designar al jefe de gobierno en los casos de falta absoluta de su titular electo.
  5. Para el año de 1997 la elección de los titulares de sus demarcaciones delegaciones será indirecta en los términos que marca la ley; para el año 2000 se llevará a cabo mediante el voto universal libre directo y secreto de los ciudadanos de la demarcación correspondiente.

La reforma política del D.F. de 1996 buscó atender los viejos problemas que se relacionaban con la negación de participación electoral de sus habitantes ya que estos no tenían la posibilidad de elegir a sus gobernantes, es en la elección de 1997 que por primera vez el ciudadano de la capital tuvo la oportunidad de elegir a su gobierno.

El estudio de las reformas electorales que se han venido dando con mayor auge a partir de 1988 y que se insertan en una profunda liberalización de la política mexicana, típica de

gobiernos autoritarios que se percatan de la necesidad de emprender un proceso de apertura, que les permita el desahogo de tensiones, y así prolongarse más tiempo en el poder sin perder su esencia autoritaria. Sin embargo, suele ocurrir que dicha liberalización, en lugar de paliar la demanda democrática, la estimula y se utilizan los nuevos espacios otorgados por el régimen que termina por derrocarlo o transformarlo.

En el tercer nivel, estudiamos la importancia de aspectos coyunturales: selección del candidato, estrategias de campaña y el análisis del debate entre Cuauhtémoc Cárdenas PRD y Alfredo del Mazo PRI. Concluimos:

- 1) La mala selección del candidato del PAN motivó en gran medida el cambio de orientación del voto, lo demuestran las encuestas realizadas en el periodo anterior a la selección del candidato, en donde se muestra una ventaja de Acción Nacional, después de la designación de Castillo Peraza como candidato hay un declive en las preferencias partidistas. En esta parte de la investigación, se pretendió descifrar en la manera de lo posible, el significado estratégico que para un partido político tiene seleccionar a su mejor hombre en escenarios de competitividad y volatilidad electoral como el D.F. Esto nos invita a pensar en la importancia que tiene hoy en día la correcta elección de un candidato para atraer el voto de la ciudadanía en general.
- 2) Las características electorales del DF, que como hemos dicho alberga identidades partidarias débiles, permitió que una eficaz estrategia de campaña como fue la del PRD fincada en la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas logrará una mayor incidencia en el electorado. De ahí que en el distrito federal no sea el voto duro sino las acciones de los candidatos y los partidos a través de sus estrategias de campaña y la consecuente evaluación de los ciudadanos las que inclinan en un sentido o en otro la balanza de las preferencias electorales. Puede asegurarse que el voto en el DF es un voto razonado que premia y castiga. Por tanto se puede concluir que la estrategia de campaña del PRD fue eficaz ya que consiguió las preferencias electorales en un lugar como el DF en el que adquieren mayor importancia las acciones de los partidos y los candidatos para conseguir el voto.
- 3) El debate televisado entre Cuauhtémoc Cárdenas y Alfredo del Mazo, como lo demostraron las encuestas consolidaron la victoria electoral del PRD aumentando su votación 12 puntos porcentuales en referencia a lo obtenido antes del debate. (ver encuestas y cuadros). La interpretación que hicimos de las encuestas, es que el PRD se consolidó como primera fuerza de la contienda y aumentó sus preferencias electorales después del debate. Si observamos las encuestas previas al debate, estas le otorgaban al PRD en promedio 30 puntos porcentuales. Después del debate, observamos un aumento significativo del PRD en las preferencias electorales, las cuales de oscilar entre los 30 puntos porcentuales, después del debate se magnifican hasta alcanzar en promedio 42 puntos porcentuales. Si observamos las encuestas de finales de mayo y las de junio podemos comprobar este aumento en las preferencias electorales del PRD.



Por tanto, los debates son importantes e influyen en el electorado, si bien distintas investigaciones han comprobado que los debates difícilmente cambian tendencias electorales de una manera drástica, comprobamos que pueden contribuir a crear un contexto diferente al que existía antes del debate, en donde, entonces los electores pueden encontrar motivos nuevos para orientar o incluso, reconsiderar el voto que ya tenían aparentemente decidido.

En el cuarto nivel estudiamos el comportamiento de los noticieros de Televisión *Hechos* de TV Azteca y *24 Horas* de Televisa. En la elección del 97 hubo un cambio de orientación del voto a favor del PRD y también hubo un cambio de preferencias en cuanto a cobertura de los dos principales noticieros de TV a favor del PRD, después de que históricamente habían privilegiado al PRI.

En las elecciones de 1991 y 1994 el voto favoreció al PRI, así como también la cobertura de estos dos noticieros, en el 97 hubo cambio de orientación del voto y también, la cobertura se inclinó a favor del PRD; por lo que concluimos que los medios mutan sus afinidades dependiendo de cómo se encuentren las preferencias electorales.

En la última parte del Capítulo III tratamos de evidenciar el hecho de que es a partir de las elecciones de 1997 que empieza haber una presencia mayor del PRD y del PAN en los principales noticieros de la TV mexicana: 24 Horas de Televisa y *Hechos* de TV Azteca. En 1998 la diferencia fue abrumadora, casi el 100% de la cobertura era para el PRI, en 1994 bajó más de los 50 puntos porcentuales con 32% de la cobertura. En 1997 el PRD ocupa el primer lugar de la cobertura con casi 31 puntos porcentuales. En el 2000 el PAN ocupa el primer lugar con 30 puntos porcentuales; pero también en el 2000 en cuanto a las campañas por el gobierno del DF el PRD ocupa la primera posición.

Como hemos podido observar en la gráficas y en los cuadros el comportamiento de los principales noticieros de TV se inclinaron en dar mayor cobertura a las campañas del Partido de la Revolución Democrática, lo cual denota que no sólo hubo un cambio en las preferencias electorales a favor del PRD en la capital de la República, sino también un cambio en la cobertura destinada por los dos principales noticieros favor del PRD en las elecciones del 97.

También observamos que en el 2000 en las elecciones federales el PAN ocupó el primer puesto de la cobertura de estos dos noticieros, y en esta elección también hubo un cambio de orientación del voto llevando a Vicente Fox a la presidencia. En el 2000 en cuanto a las elecciones del Distrito Federal, las preferencias electorales fueron para Andrés Manuel López Obrador representando al PRD, en este caso también las preferencias de la cobertura de estos dos noticieros privilegió a este candidato.

El hecho fundamental observado en este fenómeno de los medios de comunicación, es que en las dos últimas elecciones, las del 97 y las del 2000 (Elección Federal y local del DF), las cuales han estado matizadas por una competencia real, en donde el PRI no fue el vencedor, en el 97 ganó el PRD el gobierno de la ciudad y en el 2000 ganó el PAN la presidencia, repitiendo el PRD en la capital, se sufrió un cambio en las preferencias

electorales, pero también una modificación en la cobertura de los dos principales noticieros, dándole al PRD en las lecciones del 97 la preferencia, y en el 2000 al PAN.

Podemos concluir que los medios de comunicación, en este caso los dos noticieros sufrieron un alineamiento de su cobertura hacia el partido que llevaba la delantera en las preferencias electorales, en el 97 al PRD y en el 2000 al PAN; la realización de una buena campaña política permite conseguir las preferencias electorales de una contienda, pero también consigue una mayor cobertura en los medios de comunicación, elementos implícitos que se complementan, campañas y medios.

Los medios también deciden y lo hacen a favor del partido que lleva la delantera en las preferencias electorales, así lo demuestran los datos. Los medios pueden mutar sus preferencias de una elección a otra y lo hacen regularmente como lo demuestran los datos a favor del partido y candidato que aventaje en las preferencias electorales.

La intención es clara, no decimos que el triunfo del PRD en las elecciones del 97 se debió al comportamiento de los medios ya que éstos lo privilegiaron con su cobertura. Como hemos visto a lo largo del trabajo el triunfo de un partido no puede ser explicado por una sola causa, sino que intervienen distintos elementos que dan cauce a los resultados finales. La intención y lo que sorprende, es este cambio en el comportamiento de los medios de comunicación -el cual se vuelve interesante estudiar cuando en una elección se da cierta competitividad electoral y existe un marco normativo que respete la decisión del electorado- que va alineado al cambio de las preferencias electorales.

El estudio del comportamiento de los medios de comunicación masiva en un periodo electoral es importante, pero como hemos podido comprobar de nada sirve si se estudian de una manera aislada ya que esto sólo crearía estados de discusión demasiado ideologizantes. A lo largo del trabajo una de las prioridades era el de estudiar los medios de comunicación, en respuesta a las exigencias académicas por las que se presenta este trabajo, pero era inútil estudiarlo si no ponderábamos su peso real dentro de un proceso electoral y revisábamos otros niveles de importancia.

Por tanto, fue necesario dotar a la investigación de un estudio del territorio que mostrara las características electorales de la región, así como también estudiar el marco normativo que reguló las elecciones del 97.

Otro aspecto importante fue el estudiar los aspectos coyunturales cualitativos del proceso electoral en sí, al comportamiento de los medios lo acompañaron los temas de selección interna del candidato, estrategias de campaña, estudio del debate. Temas que nos dieron argumentos para poder interpretar los datos y ponderar conclusiones que tiene que ver con los niveles estudiados en este trabajo.

Establecer la importancia de las elecciones en los regímenes democráticos modernos, como única forma de legitimidad y de obtención del poder. La relación existente de los procesos electorales con los medios masivos de comunicación, la utilización de éstos como instrumentos privilegiados por los cuales se realiza proselitismo político y el estudio de cómo se comportan éstos en un periodo electoral resultó un acto de vital importancia que

nos llevo al estudio de otras variables como la volatilidad electoral, marketing político, y el desalineamiento partidista.

La relación de la volatilidad electoral del DF, la importancia de la construcción de la imagen del candidato y la aplicación de una correcta campaña electoral, la cual por cuestiones de promoción del voto se centran en las habilidades del candidato y no en las propuestas partidistas; tiene como consecuencia un desalineamiento partidista entendiéndose por este un alejamiento de los ciudadanos de los partidos políticos.

Lo anterior nos permitió llegar al estudio de los medios de una manera más clara y de esta forma poder establecer su importancia en un periodo electoral que se basa en dos aspectos importantes:

- 1) por un lado como medio por el cual se publicitan las campañas políticas de los partidos político, publicidad electoral, y
- 2) como noticia en los espacios de noticias que cubren las elecciones, este nivel nos permitió evidenciar el comportamiento de los medios y su importancia; la principal como poderosos establecedores de los temas que se discuten el espacio público, es decir los medios de comunicación se abrogan el derecho de decidir qué temas se discuten y cuáles no, de esta forma privilegian a unos y a otros no.

La política es forma y fondo, aunque pareciera por momentos que lo importante es ser noticia y por tanto se pondere la superficialidad. Parece que los medios tienden a convertirse en muchos casos en el fin esencial, y no únicamente en el vehículo transitorio.

Sin embargo, la aparente sustitución de los fines políticos por fines mediáticos es desde luego irreal. La esencia política se mantiene, lo mismo que la de los medios, sólo que en la superficie de su relación son más visibles las vaguedades que los datos concretos; la cantidad que la calidad; la especulación que el examen riguroso; el chisme que la realidad.

En una sociedad con un marco en el que las elecciones son la fuente de legitimidad de un gobierno esto puede pasar, la forma de comunicación es vertical, no existe retroalimentación, mucho menos cuenta la opinión de aquellos que no son dueños de los medios, la comunicación no es democrática, es impuesta, orientada a la ganancia, es oligárquica.

Esto es importante tenerlo en claro, es importante aprender a ver, leer o escuchar a los medios. Éstos no son un espejo de la realidad, son tan sólo una parte fragmentada de ésta, que además responden a intereses específicos particulares y no colectivos. Estudiarlos es muy importante, más cuando están adquiriendo en la realidad política mexicana un protagonismo muchas veces incontrolable y peligroso.

Ya desarrollada la investigación y los distintos niveles utilizados para explicar el cambio de orientación del voto en las elecciones de 1997 en el Distrito Federal, nos sentimos más seguros de establecer que este fenómeno se dio por un conjunto de factores estructurales y coyunturales que se implican y se imbrican para resultar un todo; si bien durante la

investigación fue necesario separarlos y explicarlos, en la realidad estos fenómenos actúan conjuntamente complementándose y, sin esta conjunción sería imposible explicarse el triunfo del PRD en las elecciones estudiadas.

Sin la relación de la volatilidad electoral, las estrategias de campaña, la importancia del candidato y el comportamiento de los medios, imposible dar un panorama decente que concluya sin obnubilaciones o lagunas metodológicas.

## FUENTES CITADAS

### BIBLIOGRAFÍA

Aristóteles, Política, Trad. Manuel García Valdés, Madrid, España, 1994, Edit. Gredos.

Astí, Armando, Metodología de la investigación, Buenos aires, 1988, Edit. Kepeluz.

Baena Paz, Guillermina, Manual para elaborar trabajos de investigación Documental, México, 1981, Edit. Mexicanos Unidos.

Becerra Ricardo y Salazar Pedro, "La elección federal de 1997: una descripción general", en Luis Salazar (coord.), 1997, Elecciones y transición a la democracia en México, Edit. Cal y Arena, México 1999.

Bobbio, Norberto, El futuro de la democracia, España, Ed. Planeta-Agostini. 1994.

Bobbio, Norberto y Matteucci, Nicola, Diccionario de política, tomo II, p.1528. Relativo al concepto de sistema electoral.

Canel, José María, Comunicación Política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información", Tecnos, España, 1999. P.33

Canetti, Elias, Masa y Poder, España, 1983, Edit. Alianza.

Cansino, César, La ciudadanización del IFE: realidades y quimeras, en César Cansino, Después del PRI las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México, ed. Centro de estudios de Política Comparada.

Chao Ebergenyi, Felipe, "La nueva lucha por el poder" Romeo Pardo (coord.), Comunicación Política y Transición a la Democracia, UAM.

Cohen, Jean y Andrew Arato, Sociedad Civil y Teoría Política, México. FCE, 2000.

Cotteret, Jean Marie y Emeri, Claude, Los sistemas electorales, Barcelona, España, Oikos tau ediciones, 1973.

Dahl, Robert, La poliarquía, España, 1989, edit. Tecnos.

Eco, Humberto, Como se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura, España, 1984, Edit. Gedisa.

Fernández Christlieb, Paulina, "El Distrito Federal: reto a las estructuras de control", en Gutiérrez Garza, Estela (coord. Gral.), El debate Nacional, Tomo II, escenarios de la democratización, Castañeda, Fernando (coord.), México, FCPyS-UNAM, Diana, 1998. Pp.255-278.

Hermet, Guy, Alaine Rouquie, J.J. Linz, ¿Para que sirven las elecciones? México, 1982, FCE.

Huntington, Samuel, La tercera ola. La democratización a finales del Siglo XX. Buenos aires, 1994, Edit. Paidos.

Loaeza Tovar, María Soledad, "El Partido Acción Nacional: de la oposición leal a la impaciencia electoral", en Loaeza Soledad y Segovia Rafael (compiladores), La Vida política mexicana en la crisis, México, COLMEX, 1987.

López Montiel, Gustavo, Distrito Federal: ¿Consumación del realineamiento federal?, en Carlos Sirvent (coord.), Alternancia y distribución del voto en México, Edit. Gemika, 2001, p.197.

López Montiel, Gustavo, "Algunos estudios del voto y las elecciones en la Ciencia Política", en Carlos Sirvent coord.. Partidos Políticos y procesos electorales en México, FCPyS, UNAM, 2002.

Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino, Manual de Campaña, México, 1997, Colegio Nacional de Ciencias políticas y Administración Pública.

Mattelart, Armand, Historia de las Teorías de Comunicación, Barcelona, 1997, Edit. Paidos.

M.F. Mc Combs y D.L. Shaw, "Agenda -setting Function of Mass Media", E.U.A. 1977, en alism and Mass Communication Quarterly, Invierno , num. 74 ,p. 73.

Michels, Robert, Los Partidos Políticos, T. I, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1991, p 47

Mirón Lince, Rosa María, "El nuevo gobierno en el distrito federal", en Salazar Luis, (cord.), 1997, Elecciones y transición a la democracia en México, edit. Cal y Arena, 1999.

Mora Arjona, Paloma, "Las campañas políticas del PAN, PRD, PRI al gobierno de la ciudad de México" en Luis Salazar, 1997, Elecciones y transición a la democracia en México. Edit. Cal y Arena, 1999. p 205

Moreno, Alejandro "Ideología y voto: dimensiones de la competencia política en México en los noventa", en Carlos Elizondo Mayer-.Serra y Benito Nacif Hernández (comp.), Lecturas del cambio político en México, México 2002, FCE.

Pasquali, Antonio, Comunicación y Cultura de masas, Venezuela, 1972, Edit. Monte Ávila.

Peschard, Jacqueline, La cultura Política Democrática, México, 1997, Cuadernos de divulgación de la Cultura Democrática, IFE.

Saperas, Eric, "Efectos cognitivos de la comunicación", en Jennigs Bryant y Dolf Zillman (comp.), *Los efectos de los Medios de Comunicación. Investigaciones y Teorías*. España, 1996, Edit. Paidós.

Sartori, Giovanni, *Partidos y sistemas de Partidos. Marco para un análisis*. Madrid 1980, Edit. Alianza.

Schmitt, Carl, *Sobre el parlamentarismo*, España, 1990, edit. Tecnos.

Sirvent, Carlos, "Reformas electorales y representación política en México, 1910-2000", en *Partidos Políticos y procesos electorales en México*, que tiene como coordinador al mismo autor, FCPyS, UNAM, 2002.

Taborga, Huascar, *¿Cómo se hace una tesis?* México, 1982, Edit. Grijalbo.

Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México 2001, Edit. Cal y Arena, p. 326

Vázquez, Robles Gabino, *Comunicación y Marketing Político. Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano*. , en Guillermina Baena Paz, *Antología preparada para la clase de Comunicación Política y discurso político*, UNAM, junio de 2001, p. 2.

Wolton, Dominique , *El nuevo espacio público*, España 1989, Edit. Gedisa, p25.

## HEMEROGRAFÍA

Albarrán de Alba, Gerardo, "PRD: una campaña profesional y 63, 000 brigadistas en acción casa por casa", en *Proceso*, 1074, 1 de junio de 1997.

Albarrán de Alba, Gerardo y María Scherer, "Armada con estadística y propaganda profesional, toda la estructura perredista esta volcada en las campañas" en *Proceso* 1073, 25 de mayo de 1997.

Bravo Marcela "competencia electoral y financiamiento de partidos" en *Apunte electoral de El Nacional*, México num. 2, 17 de abril de 1997.

González, Cecilia, "Va Cárdenas tras los medios" en *Reforma*, 17 de marzo de 1997, p.4B.

Jáquez, Antonio, "Entre tensiones internas, el PAN recompone la campaña de Castillo Peraza" en *Proceso*, 1073, 25 de mayo de 1997, p. 18

Jiménez, Rafael, "Elecciones 97. Sube Alfredo del Mazo a segundo lugar" en *Reforma*, 27 de mayo de 1997.

Lizaola G., Mónica, "DF: democracia en la región más transparente", en *Voz y Voto*, México, num. 52, junio de 1997.

Monge Raúl, PRI: una maquinaria electoral reconstruida para evitar la derrota", en *Proceso*, 1074, 1 de junio, 1997, p.22

Montes, Eduardo, "la difícil selección" *La Jornada*, 8 de febrero de 1997.

Petrich, Blanche, "El arroz panista se coció antes de tiempo", *La Jornada*, 3 de marzo de 1997, p. 43.

Sotelo, Patricia, "Ejecutan priístas plan de 40 días", en *Reforma*, 29 de enero de 1997, p. 25.

## **LEYES Y DECRETOS**

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, México, Secretaría de gobernación 2000.

Diario Oficial de la Federación el 22 de agosto de 1996

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, (COFIPE), México, Secretaría de Gobernación, 1996.

Diario Oficial de la Federación el día 22 de noviembre de 1996, pp. 47-50.

Poder Ejecutivo Federal, Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, México, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 1995.