

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Fox; Marketing y Legitimidad

T E S I S

Que para obtener el Título de:

Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública

P R E S E N T A N:

**Briseño Angeles Iliana Araceli
Villalobos Tlatempa Dulce Merary**

Director de Tesis: Mtro. Javier Oliva Posadas

Ciudad Universitaria, México, D. F., Agosto 2003



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.

INDICE

Introducción

CAPITULO 1

Evolución de Criterios Jurídicos en la creación de Candidaturas Comunes

1.1. Antecedentes históricos del sistema electoral mexicano a partir de la LOPPE	1
1.1.1. La reforma electoral de 1977, apertura de la representación de partidos	4
1.1.2 Reforma Electoral de 1986-1987, las coaliciones sin condiciones	10
1.1.3. La Ley electoral después de 1988	13
1.1.4 Reforma electoral, previa a las elecciones de 1994	16
1.1.5 1996, la reforma definitiva	17

CAPITULO 2

El Marketing Político como estrategia en las campañas político electorales en México

2.1. Antecedentes del marketing	19
2.1.1. El concepto de Marketing Político	20
2.1.2. Elementos que constituyen el marketing político	26
2.1.3. Alcances y límites de la Mercadotecnia	31

2.2. Concepto de Publicidad y Propaganda Política

2.2.1. Propaganda	32
2.2.2. Publicidad	35
2.2.3. Diferencia entre los conceptos	40

2.3. Referencia de uso del marketing político en campañas político electoral mexicanas

2.3.1 Campaña Presidencial de 1994	43
------------------------------------	----

CAPITULO 3

Campaña Electoral para la Presidencia del 2000 de Vicente Fox Quesada

3.1.	La creación del producto electoral llamado Vicente Fox	52
3.1.1.	Inicio de la Campaña Electoral de Vicente Fox	55
3.1.2	La estrategia de Marketing Político y el equipo de campaña	56
3.1.2.1.	La personalidad carismática	69
3.1.3	Los Amigos de Fox	73
3.1.4.	Alianza por el Cambio	78
3.1.5.	La convocatoria al “Voto Útil”	83
3.2.	Medios de Comunicación y elecciones 2000	
3.2.1.	Acción de los medios masivos de comunicación en las campañas electorales del 2000	92
3.2.2.	La televisión	103
3.2.3.	Estrategia de Mercadotecnia en los Medios Masivos de Comunicación	111
3.3.	Discurso de campaña y resultados electorales	
3.3.1.	“El discurso del Cambio” y la credibilidad	113
3.3.2.	Las encuestas de aprobación popular	119
3.3.3.	Resultados electorales del 2 de julio de 2000	135

CAPITULO 4

Primer año de gobierno de Vicente Fox

4.1.	Inicio de gestión de Vicente Fox	144
4.1.1.	La formación del gabinete presidencial	145
4.1.2.	Relación con el poder legislativo y la parálisis política	157
	Conclusiones	163
	Fuentes Consultadas	

INTRODUCCION

La creación de un nuevo marco legal electoral plasmada en la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales en 1977, la cual otorga a la oposición un margen de maniobra en relación con el partido en el gobierno, la salida de integrantes de la Corriente Democrática del Partido Revolucionario Institucional en 1987, crearon las condiciones para la formación de un movimiento político nacional representado en el Frente Democrático Nacional, el cual postuló a un candidato presidencial de oposición surgido de las mismas filas del PRI, hechos que iniciaron una nueva dinámica política en la cual, hubo una recomposición de partidos y grupos políticos para las elecciones presidenciales en 1988.

En poco menos de diez años el país llevo a cabo un cambio electoral que transformo instituciones, así como el desarrollo de los partidos políticos y sus campañas.

En la lucha partidaria, a vísperas de la elección para el cambio de Presidente del Estado Mexicano el 2 de julio de 2000, Vicente Fox entonces gobernador del Estado de Guanajuato, se postula como precandidato a la candidatura por la presidencia nacional del Partido de Acción Nacional, por lo que al adelantarse a los tiempos electorales, trastoca la forma tradicional de entender y hacer política. Una de las formas innovadoras de Vicente Fox de **allegarse** apoyo político, fue la formación de una red de alianzas llamada "Amigos de Fox", el objetivo de esta red fue buscar apoyo y alianzas de distintos sectores de la sociedad política y económica del país.

En sincronía a la creación de la red "Amigos de Fox, surge la necesidad de dar a conocer al candidato en distintos sectores de la sociedad mexicana. La estrategia política electoral utilizada por Vicente Fox para lograr un posicionamiento en la vida política nacional tomo en consideración la tutela de la campaña por consultores especializados y profesionales de la mercadotecnia política, quienes iniciaron la campaña implementando estrategias soportadas por la propaganda, publicidad y específicamente por el marketing político, las cuales estuvieron basadas en un proyecto de mercadotecnia.

Actualmente la incremento de la publicidad y la mercadotecnia política en las campañas electorales de nuestro país, ha surgido como una innovación en las herramientas para persuadir y lograr la aceptación del electorado, el cual ha sido

transformado en un mercado electoral, por lo cual, resulta interesante hacer un análisis de la importancia de la mercadotecnia en el contexto político y social.

En la última década en nuestro país se llevó a cabo un cambio electoral que transformo instituciones, así como el desarrollo de los partidos políticos y sus campañas electorales. La vigencia de una serie de libertades políticas y civiles, y el predominio de un estado de derecho, nos remitió a una real competencia política en nuestro país, dio resultados sustanciales en la última década del siglo XX, al reflejar en el Poder Legislativo en 1997 la representación plural de posturas políticas.

La debida utilización de la llamada mercadotecnia política en el contexto político mexicano puede ser enriquecedora para la oferta electoral presentada por los partidos políticos y los candidatos de los mismos. Sin embargo, en la última campaña electoral por la contienda para la presidencia de la República, el uso de la mercadotecnia política y de la publicidad arriesgaron el objetivo de la política y de las campañas electorales, poniendo de manifiesto que la imagen es más valiosa que el arte de la negociación y las ofertas políticas.

Es por este motivo que el presente trabajo tiene como objetivos principales conocer y estudiar el uso de la publicidad y del marketing en la campaña para la presidencia de la Republica de Vicente Fox, (quien fue candidato de la alianza por el cambio, entre el partido acción nacional y el partido verde ecologista de México); el desarrollo de la campaña en los medios masivos de comunicación teniendo como principal contexto las reformas electorales anteriores a este proceso debido a su importancia en la alternancia del año 2000.

Los medios masivos de comunicación tuvieron una importante participación en las campañas del año 2000, por lo que un estudio del desarrollo y su influencia es importante destacarlo.

De esta manera el siguiente trabajo pretende hacer un estudio de la campaña de Vicente Fox, para que las campañas políticas electorales a desarrollar en un futuro no solo cuenten con un perfil no sólo instrumental, sino que incluyan un perfil analítico, teórico y con propuestas de fondo, frente a una sociedad que reclama cambios estructurales.

En el primer capítulo, se abordan los antecedentes del Sistema Político electoral Mexicano para contextualizar la situación que prevaleció en el sistema electoral en las dos décadas anteriores al proceso electoral celebrado en el 2000. Revisaremos las transformaciones jurídicas en el ambiente electoral para describir las condiciones que permitieron la formación de alianzas políticas electorales. Contemplamos la inclusión de los factores que influyeron en el cambio de la dinámica política tradicional en el país.

Las reformas electorales que se llevaron a cabo antes de 1977, fueron de gran importancia debido a las transformaciones en un sistema electoral como el nuestro, aun cuando los giros en materia electoral no eran sustanciales, si permitieron que la ciudadanía tuviera más presencia, como lo fue el voto otorgado a la mujer durante el sexenio de Ruiz Cortines, o la ley que otorgaba a todos los mexicanos el derecho a votar a partir de los 18 años durante el periodo presidencial de Gustavo Díaz Ordaz.

En el siguiente capítulo presentamos una breve introducción teórica de la mercadotecnia política y los elementos aplicados por esta disciplina en el campo de la política. Los conceptos de propaganda y publicidad (así como la mercadotecnia) serán utilizadas para hacer una distinción entre los tres conceptos que han innovado en las campañas políticas mexicanas dentro de la última década del siglo XX.

Presentaremos brevemente la primera campaña electoral por la presidencia en donde se introducen de lleno los medios masivos de comunicación como herramienta y respaldo de la misma, utilizada así por el marketing político.

El capítulo tercero resume la estrategia mercadológica de la campaña política de Vicente Fox, iniciada desde 1998, la cual contempló un estudio de mercado electoral, para focalizar segmento y explotar el carisma del candidato. El soporte jurídico y económico de la postulación de Vicente Fox como candidato presidencial que estuvo en manos de la alianza por el Cambio y de la red "Amigos de Fox"; por lo tanto es indispensable hacer una semblanza de estos hechos. El trascendental papel que jugaron los medios masivos de comunicación nos permite incluir un apartado de ellos en relación al contexto político social mexicano.

Finalmente, en el último capítulo incluimos la formación del gabinete presidencial, y el proceso que se siguió para elegir a los hombres y mujeres que dirigirían el país

en este sexenio, y el riesgo que implica una nueva administración sin oficio político. Hemos decidido finalizar con las expectativas de gobernabilidad que se tuvieron respecto a la relación entre el poder ejecutivo y las diferentes fuerzas políticas representadas en el Poder Legislativo.

CAPITULO 1

Evolución de Criterios Jurídicos en la Creación de Candidaturas Comunes.

1.1. Antecedentes históricos del sistema electoral mexicano a partir de la LOPPE

El sistema electoral es el conjunto de medios a través de los cuales se expresa la voluntad de todo ciudadano. A partir de esto, se cumple con una ley, principio o fundamento para iniciar las leyes electorales en nuestro país, después de la revolución mexicana.

A lo largo de nuestra historia se reformaron diferentes leyes electorales para iniciar un proceso democrático, entre las cuales están: “La Ley Electoral en 1946 cuando fue creada la Comisión Federal de Vigilancia Electoral (la cual se integraba con el Secretario de Gobernación, otro miembro del Gabinete, comisionados del poder ejecutivo, dos miembros del Poder Legislativo, un Senador y un Diputado así como dos comisionados de partidos políticos nacionales”¹). El sexenio presidencial del Gral. Manuel Ávila Camacho (1940-1946), fue considerado como el inicio de la industrialización así como el establecimiento de un modelo económico basado en la sustitución de importaciones y la unidad nacional (“aumento de la representación obrera en las dependencias gubernamentales ya que se le incrementaron las facultades al sector patronal, constituyendo junto al gobierno órganos tripartitas”²) como principal política gubernamental. Además separó de la estructura del PRI al sector militar, retirándolos de la actuación electoral”.³

La Ley de 1946 condicionó a los partidos políticos (llamados asociaciones) para que estos fueran única y exclusivamente formados por ciudadanos mexicanos, con el requisito de tener al menos 30 mil afiliados en todo el país. Así mismo los partidos políticos nacionales tenían consignado en su carta constitutiva el realizar acuerdos, pactos, depender o afiliarse a una agrupación extranjera.

¹ MURILLO Soberanis, Manlio Fabio. “La Reforma Política México”, Ed. Diana México 1979, pp.178-180.

² SERRANO, Fernando. “Desarrollo Electoral Mexicano, Serie Formación y Desarrollo”, IFE México 1995. p. 186

³ PERALTA Burelo, Francisco. “La Nueva Reforma Electoral de la Constitución 1977-1987”, Ed. Miguel Angel Porrúa, México 1988 p.16

En esta reforma fue creado el Consejo del Padrón Electoral el se encargaría de la división del territorio en distritos y la formación del padrón y de las listas electorales: el cual estaría “integrado con un Director General de Estadística, el Director General de Población y el Director General de Correos”.⁴

En 1946 el presidente Miguel Alemán Valdés inicio la etapa civil de los candidatos a la presidencia y del gabinete presidencial; su política de industrialización inicio una etapa de crecimiento acelerado de la economía, (el crecimiento de la economía y la urbanización del país no significaron mejores niveles de vida para la población) el desarrollo tuvo cambios sustanciales, pues con el aumento de la población en la ciudades disminuía la gente asentada en áreas rurales.

El Registro Federal de Electores fue creado en 1951, sustituyendo al Consejo del Padrón Electoral y se creó la Comisión Federal Electoral, sustituyendo a la Comisión Federal de Vigilancia Electoral integrada por el Secretario de Gobernación, aumentando a tres los representantes de partido ante las comisiones locales electorales.

Además en las asambleas de los estados debía estar presente un notario público el cual validará que un partido político contara con por lo menos 5% de las personas afiliadas y que asistieran mil afiliados, (según la Ley) para que fuera registrado como partido político nacional.

Posteriormente, en los primeros años del sexenio de Adolfo Ruiz Cortines la economía no tuvo crecimiento, por lo que se inicio un proceso de industrialización en la industria petrolera y eléctrica, además en el sector manufacturero y en la construcción, abriendo el mercado a la inversión extranjera.

El presidente Ruiz Cortines lleva a cabo reformas en materia electoral pero una de las más importantes es la incorporación de la mujer como sujeto de derechos

⁴ SERRANO Migallon, *Op. Cit.* p. 194.

políticos, iniciativa aprobada y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 17 de octubre de 1953.

“En 1954 se aumento el número de miembros afiliados de 30 mil a 75 mil para el registro de los partidos en toda la republica mexicana y con mas de 2mil 500 en cuando menos dos terceras partes de las entidades federativas, lo cual iría acompañado de listas que contendrían los nombres, domicilios de quienes estuvieran inscritos”.⁵

El gobierno de Adolfo López Mateos inició con una tasa de inflación en aumento mientras que las inversiones bajaban, lo que impulso el crecimiento con un programa que ampliaría la intervención del Estado en la economía nacional; “dentro de la industria básica intermedia y que consolidaría el mercado interno con incentivos que mejoraran el proteccionismo”⁶.

Hubo un desarrollo social al crearse programas de vivienda y seguridad social, incrementándose la intervención del estado en la economía no solo en el área de producción sino en el del bienestar social consolidando el diseño del Estado benefactor. “En 1960 se funda el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), en 1962 se reformó el artículo 123 constitucional para dar mayor importancia al derecho laboral”⁷.

La reforma en 1963 a la Constitución estableció el sistema de diputados de partido. Además es modificado el artículo 54 el cual mencionaba que si un partido obtenía el 2.5% de la votación total en el país, se le otorgaría el derecho de contar con 5 diputados y por cada 0.5% uno mas hasta un total de 20. De igual manera los partidos políticos podrían contar con subsidio por parte del estado por medio del timbre de los contratos de arrendamiento, compra – venta y donación, de lo relacionado con rifas, sorteos y festivales realizados por una institución, renta sobre

⁵ PERALTA Burelo, *Op. Cit.* p. 16

⁶ LUCINO Gutiérrez y Miguel Quirós, “De Carranza a Salinas, otras razones del ejercicio del poder en México”, UAM. México, 1992, p. 229

⁷ SERRANO Migallon, *Op. Cit.* p. 259

utilidades gravables y el impuesto de la venta de los impresos editados que tengan relación con los principios, programas o estatutos.

El programa económico de Gustavo Díaz Ordaz consistió en reafirmar el desarrollo estabilizador, lo que significaba una estabilidad monetaria y un equilibrio interno a costa de un déficit, bajos salarios y el aumento del desempleo. La agricultura tuvo una tasa de crecimiento menor a la de la población, afectando de manera palpable el nivel de vida de los campesinos, la emigración de los campesinos a la ciudad trajo consigo una enorme disminución en los salarios, aunque el sector industrial mostró un crecimiento importante.

En 1970 se otorgó el derecho de votos a todos los mexicanos mayores de 18 años; en 1972 se reduce la edad para el ejercicio de los derechos políticos, para ser elegido diputado se redujo la edad de 25 a 21 años y para senador de 35 a 30 años. El sistema de elección en el Congreso de la Unión (diputados de partido), se redujo de 2.5% a 1% mientras que el número máximo pasó de 20 a 25.

En tanto para los comicios federales de 1973, se amplió la participación de los partidos políticos en la Comisión Federal electoral, para de esta manera cada uno pudiera designar un representante con voz y voto. Se estableció la autonomía del Registro Nacional de Electores, una nueva división seccional del territorio nacional y los partidos políticos obtuvieron tiempo de transmisión en los medios de comunicación durante las campañas.

1.1.1. La reforma electoral de 1977, apertura de la representación de partidos.

El gobierno de Luis Echeverría enfrentó diversos problemas económicos y políticos, se generó una “inflación creciente que aumento en promedio el 14.2% anual entre 1971 y 1976; una drástica reducción de la inversión y de la producción en todas las áreas de la economía, un enorme déficit gubernamental, “un crecimiento de la deuda

pública externa”⁸, grave desequilibrio con respecto al sector externo, la devaluación de la moneda en casi 100% y una fuga de capitales”.⁹

Al iniciar los tiempos electorales para la contienda de 1976 por la renovación del Poder Ejecutivo, el panorama en cuanto a participación de partidos políticos fue desolador, formalmente solo había un candidato, José López Portillo del Partido Revolucionario Institucional, por lo tanto la participación política no incluía las manifestaciones o intereses de los grupos minoritarios existentes.

Al llegar José López Portillo a la presidencia de la República, formuló un paquete de iniciativas de reforma política las cuales abrieron paso a una manera diferente de representación política, permitiendo a todos los partidos políticos su integración al sistema electoral. Los antecedentes de la reforma política de 1977 fueron, el surgimiento y la consolidación de nuevas organizaciones políticas, principalmente de izquierda.

Octavio Rodríguez Araujo, indica que la tendencia al abstencionismo en las tres elecciones anteriores a 1977 y la nulidad de canales institucionales de participación política para la creciente oposición obligaron al gobierno a reflexionar sobre la pérdida de credibilidad y apoyo hacia el sistema político y al PRI; por lo que era necesario realizar una serie de reformas para recuperar el apoyo y la legitimidad de la representación política. “Se planteó entonces la reforma política de López Portillo, que significa, por un lado y formalmente, ampliar las libertades políticas y, en consecuencia la participación de la ciudadanía en la cosa pública. Por otro lado consiste en el esfuerzo gubernamental por recuperar el apoyo necesario para mantener la legitimidad de la representación política, en términos de liberalismo, y en renovar las formas de control político ejercido principalmente sobre la clases trabajadoras.”¹⁰

⁸ Entre 1971 y 1976 la deuda pública externa tuvo un crecimiento medio anual de 29.6%, por lo que pasó de cuatro millones quinientos cuarenta y cinco mil dólares en 1971, a 19 millones seiscientos mil en 1976.

⁹ SERRANO Migallón, *Op. Cit.* p. 286.

¹⁰ RODRÍGUEZ Araujo, Octavio. “La Reforma Política y los Partidos en México”. Editorial Siglo XXI, México 1997 p. 49.

La incapacidad de los partidos de oposición para captar y representar las manifestaciones de sectores inconformes con el sistema político y económico, el hecho de que José López Portillo fuera el único candidato a las elecciones presidenciales y que el abstencionismo se mantuviera casi en los mismos niveles que en las elecciones de 1970 y 1973¹¹, eran indicios de que las reformas en materia electoral no habían alcanzado las metas propuestas, por lo tanto, era necesario realizar nuevas enmiendas al sistema electoral, con fines de legitimidad y gobernabilidad.

El 1° de abril de 1977, en Chilpancingo, Guerrero, el Secretario de Gobernación Jesús Reyes Heróles trazó en líneas generales la intención de efectuar una nueva reforma política, como respuesta a la necesidad de acelerar el proceso de democratización interna del país.

En el discurso pronunciado con motivo del 1er Informe de Gobierno del Gobernador del Estado de Guerrero, el Secretario de Gobernación mencionó la difícil situación económica por la que atravesaba el país, de la cual se saldría con la ayuda de los recursos institucionales aún frente a la pretensión de algunos en el endurecimiento del gobierno ante estos sucesos, sin embargo, señaló que este hecho “impediría la adaptación de nuestro sistema político a nuevas tendencias y a nuevas realidades; supondría ignorarlas y desdeñarlas.....frente a esta pretensión, el Presidente López Portillo está empeñado en que el Estado ensanche las posibilidades de representación política, de tal manera que se pueda captar en los órganos de representación el complicado mosaico ideológico nacional de una corriente mayoritaria, y pequeñas corrientes que, difiriendo en mucho de la mayoría, forman parte de la nación.....El gobierno de México sabrá introducir reformas políticas que faciliten la unidad democrática del pueblo, abarcando la pluralidad de ideas e intereses que lo configuran...su convivencia pacífica dentro de la ley.”¹²

¹¹ Rafael Junquera en su libro “La reforma política”, menciona que en las elecciones federales de 1970 la votación alcanzó 41% en términos reales, en 1973 sólo sufragó el 61%, pero la emisión real fue de 51%, para los comicios de 1976 la situación fue similar al alcanzar la votación un 55%, que en votación real quedó en 40%.

¹² Vid. Excelsior, 2 de abril de 1977.

Posteriormente el Presidente López Portillo, el 14 de abril de 1977, giró instrucciones al Secretario de Gobernación para que convocara por medio de la Comisión Federal Electoral a “las asociaciones políticas, instituciones académicas y ciudadanos en general a presentar sus puntos de vista, para que en un marco de absoluta libertad se expresen y confronten todas las ideas y se revisen y estudien los diferentes aspectos que animan el propósito de la reforma destinada a vigorizar nuestras instituciones políticas.”¹³

El 1° de septiembre de 1977, el presidente López Portillo, al rendir su primer informe de gobierno da a conocer las reformas constitucionales en torno a la reforma política. Este mismo año fue aprobada la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE).

Las modificaciones a la Constitución establecieron:

- Los partidos políticos son considerados como entidades de interés público con el fin de promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la formación de la representación nacional y facilitar a los ciudadanos el ejercicio de los poderes públicos.

El carácter de interés público que se les otorgó a los partidos, hizo necesario conferir al Estado la obligación de asegurar las condiciones para su desarrollo, propiciar y suministrar el mínimo de elementos que estos requieran en su acción destinada a recabar la adhesión de los ciudadanos.

- Se aumentaron las prerrogativas de los partidos, los cuales tendrían acceso permanente a los medios de comunicación y por primera vez se les proveería de subsidios cuyos montos dependerían del número de votos obtenidos en las últimas elecciones.

- La composición de la Cámara de Diputados aumenta a 400 curules: 300 de mayoría relativa y 100 electos por representación proporcional, por medio de listas regionales.

¹³ Fragmento del comunicado enviado por el Presidente López Portillo al Secretario de gobernación, en JUNQUERA, Rafael. “La Reforma Política”. Ed. Universalidad Veracruzana, México 1979.

- Un partido político podrá presentar candidatos a alguna lista regional siempre y cuando tenga candidatos en cuando menos un tercio de las circunscripciones uninominales, y no haber obtenido más de 60 curules por mayoría ni tener menos de 1.5% de los sufragios en las circunscripciones plurinominales.

Para que un partido político fuera reconocido como tal debía tener algunos requisitos específicos, “una declaración de principios, donde existía el compromiso de respetar la Constitución y las leyes e instituciones; un programa de acción, el cual establece las medidas y políticas para alcanzar sus objetivos así como atender los problemas nacionales y los estatutos estaban obligados a contar con la denominación propia, emblema y colores, procedimientos de afiliación, derechos y obligaciones de sus miembros.”¹⁴

La LOPPE establecía dos rutas para acceder al reconocimiento legal del partido: por medio del “registro condicionado y definitivo. Siendo el primero el que daría la pauta para que los partidos políticos obtuvieran su reconocimiento, los cuales debían presentar declaración de principios, programa de acción y estatutos. Mientras que el registro definitivo pedía contar con tres mil afiliados, en cuando menos la mitad de las entidades federativas o trescientos afiliados en cuando menos la mitad de los distritos electorales, 65 mil afiliados por lo menos en todo el país, probar la afiliación del punto uno en asambleas públicas que certificarían jueces municipales.

Después de obtener el reconocimiento los partidos podrían postular candidatos en las elecciones federales, estatales y municipales, formando así parte de los organismos electorales así como nombrar algún representante en las mesas de casillas.

El régimen de diputados de partidos es sustituido por el sistema de representación proporcional. (Sartori menciona que este es establecido de acuerdo al tamaño del distrito electoral, que se mide por el número de miembros que elige cada distrito, conforme el tamaño del distrito será la proporcionalidad.¹⁵

¹⁴ AGUIRRE, *Op. Cit.* p. 292.

¹⁵ SARTORI, Giovanni, “Ingeniería Constitucional Comparada”, Ed. F.C.E. México 1996 p.21

La integración del Colegio Electoral es modificada para la participación de diputados electos conforme al procedimiento mayoritario uninominal y plurinominal. De esta manera la Suprema Corte de la Nación se hará cargo de los reclamos electorales.”¹⁶

De igual manera se creó una figura legal distinta a la de partidos políticos, eran las llamadas asociaciones políticas nacionales, las cuales eran un complemento al sistema de partidos, con una inserción social menor, contribuyendo al debate político e ideológico y que podían participar en los procesos electorales aliadas a algún partido político con registro.

Los partidos y las asociaciones podían integrar frentes y coaliciones, estas últimas formadas únicamente para un proceso electoral, las cuales resultaban difíciles ya que al realizar la coalición dos o más partidos debían presentar sus candidatos bajo un solo emblema y registro, implicando de esta manera que los votos obtenidos serían solo para uno de ellos, perdiendo simultáneamente los otros su registro o que los votos obtenidos serían ganados por la coalición debiendo así formar un nuevo partido.

Para las elecciones federales de 1979, obtuvieron el registro condicionado fueron; el Partido Comunista Mexicano (PCM); el Partido Socialista de los Trabajadores (PST) y el Partido Demócrata Mexicano (PDM), creciendo de manera significativa el número de opciones para las votaciones junto con los partidos ya existentes Partido de Acción Nacional (PAN); Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM); Partido Popular Socialista (PPS) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

De esta forma el nuevo orden jurídico implica cambios en los artículos 6, 41, 51, 52, 53, 54, 55, 60, 61, 65, 70, 73, 76, 93, 97 y 115 de la Constitución, de los cuales, ocho artículos tuvieron carácter electoral (41, 51, 52, 53, 54, 55, 60 y 115).

¹⁶ PERALTA Burelo, *Op. Cit.* P. 20.

Bajo estos criterios, se llevaron a cabo las elecciones federales de 1982, y fueron registrados siete candidatos para Presidente de la República apoyados por nueve partidos (cuando en 1976 sólo hubo un candidato). A los partidos ya mencionados, se unieron el Partido de los Trabajadores y el Partido Social Demócrata, los cuales obtuvieron su registro poco antes de las elecciones. El Partido Comunista ya con registro y otras cuatro organizaciones formaron en 1981 el Partido Socialista Unificado de México.

Los resultados reflejaron una notable ventaja del PRI, partido que logró el 68.43% de la votación presidencial (esta candidatura estuvo apoyada por el PPS y el PARM), en tanto, “el PAN obtuvo el 15.68% y los votos de la izquierda en su conjunto sumaron 10% de la votación total para Presidente de la República. La Cámara de Diputados se integró con seis grupos parlamentarios distintos.”¹⁷

A pesar de que dos partidos perdieron su registro en 1982, por no haber alcanzado el mínimo de votos requeridos, para las elecciones de 1985, volvieron a participar nueve partidos políticos, puesto que no se reformó la legislación en materia de partidos políticos, por lo tanto seguía vigente la normatividad de 1977 en torno a el registro condicionado al resultado de las elecciones.

1.1.2. Reforma Electoral de 1986-1987, las coaliciones sin condiciones

Los procesos electorales en nuestro país tomaron su real magnitud hasta que la base de la legitimidad dejó de ser el desarrollo económico¹⁸, la reforma de 1977 finalmente comprobó que las elecciones se habían convertido en una prioridad para el Estado, dicho en palabras del secretario de gobernación del sexenio de López

¹⁷ AGUIRRE, *Op. Cit.* p. 297

¹⁸ Raymond Vernon en el Dilema del Desarrollo Económico de México, hace un recuento de la evolución económica de nuestro país, en donde hace mención al fenómeno del “Milagro Mexicano”, el cual algunos analistas interpretan como fuente de legitimidad del Estado Mexicano.

Portillo, quien mencionó que a falta de crecimiento económico, era necesario el incremento de la democracia electoral para la manifestación legal de la disidencia.

Para 1981, la economía nacional sufría un nuevo resquebrajamiento, “el panorama cambió abruptamente a partir de agosto de 1981. La devaluación en el precio del crudo implicó, de inmediato, la necesidad de un recorte presupuestal del 4%. Las clases opulentas y media presintieron conflictos próximos, descubrieron el endeudamiento y la petrolización de la economía y, finalmente, pusieron en duda la legitimidad del Estado.¹⁹ El siguiente año la crisis económica se vio acrecentada de tal manera que la ruptura entre el sector empresarial y el Estado era evidente.²⁰

Es por ello que al haberse convertido el partido político en el único espacio privilegiado de institucionalización de los procesos políticos por el referente de la década anterior, así como una de las mas importantes instancias de negociación política, el presidente Miguel de la Madrid, respondió a demandas explícitas de los partidos y a los ofrecimientos hechos en campaña, expidió un decreto en el que por medio de la Secretaría de Gobernación se convocó , el 19 de junio de 1986 a una consulta sobre asuntos electorales.

En este año se realizaron diversas audiencias durante dos meses, como resultado de ello, el presidente de la Madrid, envió al Congreso una propuesta de reforma constitucional y un nuevo proyecto para sustituir a la LOPPE con el Código Federal Electoral. Este proceso de reforma electoral pretendía devolver la legitimidad de las elecciones que había perdido en los años anteriores.

Dicha reforma, devolvió el carácter de registro definitivo, anulando el registro condicionado al resultado de las votaciones; definía algunos preceptos que la LOPPE había dejado un tanto vagos sobre acceso a medios de comunicación y financiamiento público, pues estableció los criterios para la asignación de recursos financieros de acuerdo al porcentaje de votos y numero de diputados.

¹⁹ LEÓN, Samuel y PEREZ, German. “De fuerzas Políticas y Partidos Políticos,” Ed. Plaza y Janes, 1988 p. 125

²⁰ Samuel León y Germán Pérez indican que en los momentos de crisis económica, los procesos electorales se vuelven vulnerables a la crítica, en tanto, los procesos electorales al desprestigiarse por basarse este en el descrédito económico administrativo, facilitan la deslegitimación de cualquier práctica emprendida por el Estado.

Así mismo, en el nuevo código se reformaron los criterios jurídicos para la constitución de coaliciones electorales, eliminando algunos obstáculos que imponía la LOPPE. “los partidos podían formar coaliciones y presentarse bajo los emblemas de los partidos coaligados... los partidos coaligados debían actuar como un solo partido, para efectos de mantener sus propios registros solamente tenían que establecer el orden jerárquico para que se les contabilizara el 1.5% de votos”.²¹

De esta manera, el código fijaba los términos para formar coaliciones sin que los partidos tuvieran que ceder su emblema o perder su registro al momento de contabilizar los votos (esta figura de coalición se creó de primera instancia para permitir a varios partidos pequeños participar en elecciones federales). En cuanto a los frentes, la legislación mantuvo los mismos criterios de la LOPPE, para las asociaciones políticas nacionales, la fusión sólo se podrá realizar siempre y cuando los fines sean para formar un nuevo partido, o para la subsistencia de uno de ellos, la fusión debía comunicarse a la Comisión Federal Electoral. De esta forma, el nuevo marco jurídico en relación a las coaliciones, se puso a prueba para las elecciones de 1988.

Después de un conflicto interno en el PRI, el resultado fue la separación de la Corriente Democrática, esta escisión dentro del PRI fue encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, quienes al salir del partido formaron junto con otros partidos el Frente Democrático Nacional, el cual postuló como candidato al mismo Cárdenas. Los partidos que formaron el denominado FDN fueron; el PPS, PARM, el Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional y la Corriente Democrática, casi al final de la campaña el candidato del PMS, Heberto Castillo declinó su candidatura a favor de Cárdenas, por lo que se formó una candidatura común de cinco integrantes.

Para la contienda electoral fueron inscritos en un inicio seis candidatos a la presidencia, respaldada por nueve partidos con registro, Carlos Salinas por el PRI,

²¹ AGUIRRE, *Op. Cit.* p.299

Manuel J. Clouthier por el PAN, Cuauhtémoc Cárdenas por el FDN, Heberto Castillo por el PMS, Gumersindo Magaña por el PDM y Rosario Ibarra de Piedra por el PRT.

Los resultados electorales de 1988 (los cuales fueron duramente cuestionados e impugnados), cambiaron el panorama político de los partidos con registro. Las cifras oficiales indicaron que el PRI había logrado el 50.36% de la votación; el FDN, el 31.12% y el PAN, el 17.07%.²² Sin duda, el avance electoral de la oposición con respecto a las elecciones presidenciales anteriores, alcanzó cifras importantes, a pesar de que dos partidos perdieron su registro.

Es notable el avance del PAN, si bien es cierto, quedó en tercer lugar, como partido singular ocupó el segundo, manteniendo su estatus dentro del sistema de partidos, lo que obligó al PRI a constituir alianzas para lograr reformas a la constitución con el partido de oposición de mayor presencia por no haber alcanzado las diputaciones necesarias en el Congreso (se requiere de las dos terceras partes de los votos de los diputados para modificar la Constitución).

1.1.3. La ley Electoral después de 1988

Ante el descrédito de las elecciones de 1988, Cárdenas emprendió una cruzada nacional para defender su victoria, en tanto el presidente electo Carlos Salinas señalaba en la ceremonia de toma de protesta como jefe del Ejecutivo, que una de las garantías más urgentes en el ámbito político, era la transparencia de los procesos electorales, objetivo que se vio concretado en el Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994. Posteriormente, la Cámara de Diputados y la Comisión Federal Electoral convocaron a consultas públicas para discutir las reformas a sólo un mes y medio de iniciado el sexenio.

Jacqueline Peschard menciona que la credibilidad electoral se alimenta de dos reglas fundamentales, la legalidad y la imparcialidad, sin que una necesariamente implique a la otra. Y dice” a pesar de que el discurso oficial no lo reconozca como tal, la falta de credibilidad en el sistema electoral sí afecta la legitimidad del régimen

²² RODRÍGUEZ Araujo, Octavio. “La Reforma Política y los Partidos en México”. Editorial Siglo XXI, México 1997. p. 397

político en la medida que su fundamento original reside en el sufragio.”²³ Indica que la reforma electoral de 1989-1990, fue el resultado del descrédito de los organismos electorales aunado a la mejor posición relativa que obtuvieron los partidos de oposición en la contienda política.

Dos años después de las elecciones, la reforma impulsada por el PRI y el PAN en 1989, fue aprobada por cinco de los seis grupos parlamentarios, en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), se reintrodujo el registro condicionado, el cual había desaparecido en 1986. “El análisis político nos revela que los momentos en que la Ley y el Código incorporaron o desecharon el sistema de registro condicionado fueron sumamente distintos. Mientras que en 1979 resultaba evidente la necesidad de abrir espacios de participación para grupos políticos que podían aportar legitimidad al sistema en su conjunto, en 1989 y 1990 se trataba de regular el incremento “explosivo” del número de participantes.”²⁴

Los derechos de los partidos quedaron de la siguiente forma:

“a) La participación en la preparación, desarrollo y vigilancia del proceso electoral; b) gozar de garantías para realizar libremente sus actividades; c) contar con prerrogativas y financiamiento público; d) postular candidatos; e) formar frentes y coaliciones en los términos que fija la propia ley; f) participar en elecciones estatales y municipales; g) contar con representantes en los órganos del Instituto Federal Electoral...”²⁵

En cuanto a la reglamentación para formar coaliciones, se estableció un número máximo de candidaturas comunes, por lo que este riguroso cambio puso límites a la formación de candidaturas comunes. “se ordena que los partidos políticos no podrán postular candidatos propios donde ya hubiese candidatos de la coalición de la que formen parte. Asimismo, ningún partido podrá registrar como propio al candidato registrado por alguna coalición ni, a la inversa, ninguna coalición podrá registrar

²³ PESCHARD, Jacqueline. “La organización de las elecciones de 1991: en deuda con la imparcialidad, en: Las elecciones federales de 1991”. p. 116-117

²⁴ VALDÉS Leonardo y Larrosa, Manuel. “Las reformas electorales, 1989-1993”, Elecciones, Diálogo y Reforma. México, 1994/II, coord. Jorge Alcocer, p.19

²⁵ AGUIRRE *Op. Cit.* p. 303

como su candidato a quien ya haya sido registrado por algún partido político... las coaliciones pueden ser totales o parciales, según el tipo de candidatura y la cobertura territorial que abarquen. Son coaliciones totales las que establezcan los partidos políticos nacionales para la elección del Presidente de la República y de diputados por el principio de representación proporcional,²⁶ y de mayoría relativa, siempre y cuando el número de candidatos coaligados sea mayor a 100 y el de senadores sea de 10 o más.

En el apartado de prerrogativas, las coaliciones totales tendrían tiempo en radio y televisión, pero tomando en cuenta que se publicitará como un solo partido político, podrán hacer uso de un emblema formado para la coalición formado por el de todos los partidos ya sea ligado o separados entre sí, o con el emblema y color de uno de los partidos que integren la coalición. Los convenios para la coalición deberán detallar el motivo de la misma, nombre completo y datos de los candidatos propuestos y especificar el nombre de los partidos que la formaran.

El COFIPE hace más difíciles las coaliciones, puesto que se condiciona a que cada partido político que quisiera formar una coalición, debería aprobar la candidatura en Asamblea General y que los órganos partidistas respectivos de cada partido aprobaran su plataforma electoral. Se suprimió la candidatura común sin mediar coalición, y solo autoriza la concertación de coaliciones mediante convenio escrito por las partes que lo suscriban.

Esta nueva legislación limitó de manera significativa el sistema de alianzas, pues se argumentaba que el registro condicionado y los límites en la formación de coaliciones era el único medio por el cual dos o más partidos pudieran postular a un mismo candidato, con el objetivo de que estas coaliciones respondieran a una plataforma electoral unitaria que evitara posibles confusiones entre los votantes, situación que resulta difícil en cualquier contexto partidista.

²⁶ NÚÑEZ Jiménez, Arturo. “El nuevo sistema electoral”, Ed. FCE p. 99

1.1.4. Reforma electoral, previa a las elecciones de 1994

Ante las elecciones presidenciales de 1994, la segunda reforma electoral del sexenio preparaba otra limitante para las candidaturas comunes. “En 1993, en un esfuerzo por fragmentar los votos a favor de Cárdenas para las elecciones de 1994, el gobierno adoptó la estrategia de dividir a la oposición e impedir una nueva coalición de la izquierda.”²⁷ Esta nueva reforma ratificó la desaparición de las candidaturas comunes e instauró un sistema perfeccionado de candados sucesivos.

Se restringió la representación de la coalición en los consejos del IFE, se redujo a los que corresponderían al partido mas grande de los coaligados, para el disfrute de tiempo en radio y televisión, se resolverá de acuerdo al tiempo que el partido de mayor fuerza de la coalición obtuvo en la votación anterior. Con esta reforma, se considera a la coalición como un nuevo partido, por lo tanto deberá presentar sus propios estatutos, declaración de principios y programa de acción, la plataforma electoral deberá estar basada en estos principios, así mismo, deberá contar con un programa de gobierno al cual se sujetará el candidato, en caso de que resulte ganador; por ultimo, para registrar la candidatura presidencial, es obligatorio registrar como coalición a todos los candidatos a senadores y a diputados por los dos principios de representación, de no realizarse así el trámite, la candidatura queda automáticamente sin efecto.²⁸

Javier Santiago, señala que es de esta manera como se limita nuevamente la candidatura común para evitar lo sucedido en 1988, cuando se utilizó por primera vez tal figura jurídica. De tal manera que este proceso de supresión de candidatura común, obliga a iniciar todo un proceso de construcción de un partido unificado.

En las elecciones presidenciales de 1994, contendieron nueve candidatos, pero la competencia fue básicamente entre tres candidatos, el PRI postuló a Ernesto Zedillo Ponce de León; el PAN, con Diego Fernández de Cevallos y, el PRD, con

²⁷ ALCOCER, Jorge. “Las recientes reformas electorales en México: perspectivas para una democracia pluripartidista real”, “El desafío de la reforma electoral”. coord. Roett Riordan, p. 102

²⁸ SANTIAGO Castillo, Javier. Las reformas constitucionales en materia electoral de 1993, En Elecciones y Partidos Políticos, Coord. Valdés Leonardo, p. 236.

Cuauhtémoc Cárdenas de nuevo como candidato presidencial. La votación alcanzada fue de 80% de los registrados en el padrón electoral, situación que reflejó el gran interés de la ciudadanía en los comicios electorales, resultando como ganador el candidato del PRI.

Nuevamente en el discurso de toma de posesión, el 1 de diciembre de 1994, el presidente electo señaló la creciente necesidad de la democratización integral de la nación por medio de una reforma electoral definitiva.

La economía del país atravesaba por momentos difíciles al inicio del sexenio, el 19 de Diciembre del mismo año, la especulación en contra del peso y la fuga de capitales extranjeros fueron declarados por el Secretario de Hacienda, el 21 de diciembre, el dólar cotizaba en 6 nuevos pesos, cuando días antes estaba en 3.40 nuevos pesos. Se anunció la aplicación del Programa de Emergencia Económica. La versión oficial indicó que esta situación era el resultado del levantamiento armado en Chiapas y los asesinatos del primer candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio, y del Secretario General del CEN del mismo partido Francisco Ruiz Massieu²⁹.

1.1.5. 1996, la reforma definitiva

A pesar de la crisis económica, el discurso de toma de protesta del presidente Zedillo se concretó en lo que se denominó “Reforma del Estado”, debido al carácter democratizador del discurso. El 17 de enero de 1995, se suscribió el Acuerdo Político Nacional (APN), firmado por los cuatro partidos nacionales con representación en el Congreso, PAN, PRI, PRD y, Partido del Trabajo.

En el APN se precisa “el paso mas urgente para consolidar la reforma democrática de México es la reforma electoral... avanzar de inmediato en la conclusión de la reforma electoral...establecer de forma imperativa las condiciones de confianza que permitan resolver de manera democrática la temática electora, de modo que la

²⁹ *Proceso*, No. 947, 26 de diciembre de 1994

nación esté en mejores condiciones de abocarse a dar solución y atender con mayor vigor los retos y rezagos económicos y sociales mas urgentes.”³⁰

La Reforma del Estado se dividió en cuatro vertientes; 1) Reforma Electoral; 2) Reforma de los poderes públicos; 3) Federalismo y 4) Comunicación social y participación ciudadana. Después de varios análisis y negociaciones, la reforma electoral se aprobó a finales de julio de 1996.

Los acuerdos alcanzados fueron tomados como definitivos porque cerraron un ciclo de reformas que empezaron en 1977, estos acuerdos contemplan; derechos políticos y mecanismos legales para su protección, instituciones y autoridades electorales, organización de los procesos electorales, condiciones para la competitividad electoral, el sistema de partidos políticos y mecanismos de representación...debemos señalar aquí las propuestas para consolidar la autonomía del Instituto Federal Electoral, la integración del Tribunal Federal Electoral dentro de la rama judicial del gobierno, las nuevas condiciones para participar en elecciones (financiamiento y medios de comunicación)...³¹

En lo referente a coaliciones, se hicieron dos reformas esencialmente; se introduce el artículo 59-A en el COFIPE, para regular la posibilidad de formar coaliciones, pero dicha posibilidad no ofrece un esquema distinto al utilizado para Presidente de la República, diputados por ambos principios y senadores de mayoría relativa.

Es así que la reforma electoral es considerada como el cierre del ciclo en el que México se dirige a una vida democratizada. Los antecedentes electorales analizados en este capítulo forman parte esencial para conocer el desarrollo de la campaña de Vicente Fox. A partir de 1977 la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales permitió la existencia de más partidos políticos, el surgimiento y desarrollo de los mismos fue cambiando de acuerdo a cada una de las leyes emitidas a partir de entonces, las cuales favorecieron a la organización y partidos que dirigió y apoyaron al candidato de la alianza por el cambio.

³⁰ *La Jornada*, Suplemento. 18 de enero de 1995

³¹ GUTIÉRREZ J., Roberto. “The Political Reform of the Mexican State”, *Voices of Mexico*, no 36 p.13

Es importante conocer el escenario político electoral, antes de iniciar el estudio de la campaña de Vicente Fox; sin embargo también es importante conocer los conceptos principales de la misma, tales como la propaganda, la publicidad y el marketing así como la diferencia entre estos, lo cual será analizado en el siguiente capítulo.

CAPITULO 2

El Marketing Político como estrategia en las campañas político electorales en México

2.1. Antecedentes del marketing

Los principales antecedentes del marketing son justamente la propaganda política utilizada desde la revolución francesa y la publicidad promovida en los periódicos del siglo XVIII.

En una sociedad de consumo y dentro de una economía de mercado el marketing puede ser identificado como un miembro inseparable de estas, ya sea para difundir y cubrir las necesidades del mercado; para influir en el comportamiento de las personas económicamente activas (consumidor), así como tener influencia en las personas afines a un determinado pensamiento.

Esta idea fue proyectada a finales del siglo XIX por empresas alemanas seguida por los norteamericanos así como por empresas europeas, para enterar a la sociedad de sus productos. Así mismo, fue utilizada a principios y mediados del siglo XX en las campañas electorales en Europa para la difusión de ideas políticas, con base en la persuasión.

La propaganda política es “una forma de comunicación persuasiva que trata de promover o desalentar actitudes en pro o en contra de una organización, un individuo o una causa. Implica un esfuerzo sistemático en una amplia escala para influir la opinión”¹, aun cuando es utilizada, ya no es necesaria como en las campañas anteriores.

En la actualidad, la propaganda política se ha eliminado de las campañas electorales, pues es personal y directa, actualmente ya no cubre los objetivos

¹ MARTINEZ Silva, Mario y SALCEDO Aquino, Roberto. “Diccionario Electoral 2000”. Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C. p. 574.

electorales de los partidos políticos. En tanto la publicidad puede llegar a grandes masas de una manera impersonal. Para Guillermina Baena y Sergio Montero, “la propaganda se vuelve insuficiente para divulgar ideas, ideologías, pese a su bagaje y experiencia en el uso de algunos medios y frases de impacto.”²

2.1.1. El concepto de Marketing Político

Con el surgimiento de los medios de información y las nuevas capacidades tecnológico-materiales que han conquistado en México a lo largo del siglo XX, como son la amplia cobertura informativa, gran penetración mental, rápida capacidad de difusión, enorme versatilidad semiótica, gran perfeccionamiento tecnológico, etc; se han convertido en una parte del centro del poder en la actualidad. En el área de venta de productos, se ha explotado al grado de no dejar a una sola persona a salvo del bombardeo de la publicidad.

Es en este rubro en donde el marketing juega un papel trascendental, surgiendo en los escenarios políticos, el marketing político, implica un cuidadoso estudio de las condiciones de competitividad política en tiempos electorales, como consecuencia de ello, se emplea la publicidad política para persuadir e influenciar al ciudadano a elegir al candidato en cuestión como receptor del poder. La palabra mercadotecnia nos remite únicamente a la venta de un producto, sin embargo, involucra realizar una venta para satisfacer las necesidades de un potencial cliente.

De acuerdo con Philip Kotler y Gary Amstrong, “La mercadotecnia es un proceso social mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.”³

En tanto Jean Mouchon indica que “la mercadotecnia por un lado, es una forma de descubrir las necesidades del mercado, por otro, es el manejo de instrumentos para

² BAENA Paz, Guillermina y Montero Olivares, Sergio. “Antología sobre Marketing Político”. México 1999, p. 2

³ KOTLER, Philip y AMOSTRONG, Gary. “Mercadotecnia”. México. Prentice-Hall Hispanoamericana. Tercera Edición en Español, 1996 p.5

influir en los comportamientos de los agentes económicos, en especial de los del consumidor.”⁴

La Marketing Association la define como el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir, los del consumidor y los de la organización... La mercadotecnia también se puede definir en términos de sus objetivos principales de negocios, por lo que intenta satisfacer y retener a los consumidores, en tanto la compañía obtiene una utilidad.”⁵

Por otra parte, Barranco define al marketing político como “el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base en esas necesidades, 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”.⁶ Tomando en cuenta estas definiciones, podemos agregar que un político se posiciona en la sociedad a la que piensa dirigirse pero para ello, necesita de un programa estratégico perfectamente bien planeado, de acuerdo a los tiempos electorales, para lograr la respuesta deseada en el mercado electoral al que desea impactar.

El estudio de mercado busca colocar de manera competitiva, un producto que satisfaga las necesidades próximas al consumidor, para ello es necesario realizar un estudio exhaustivo que expondrá al producto como la mejor opción entre otros, por lo tanto ser deseado por los consumidores. Generalmente las personas eligen y adquieren productos que les prometen una mayor posibilidad de satisfacción a cambio de lo que invierten por él. Es así que los productos se convierten en objeto de satisfacción de una necesidad, cualquiera que esta sea, incluso necesidades políticas.

Es conveniente diferenciar entre marketing comercial y el político. Según Ignacio Montenegro, “la diferencia radica en cómo tratar un producto, y a una persona, por lo

⁴ MOUCHON, Jean. “Política y Medios”. Barcelona. Ed. Gedisa. p.13

⁵ WELLS William Burnett, John, “AMA Board Approves New Marketing Definition, **Publicidad, Principios y Prácticas**. México. Prentice-Hall Hispanoamericana. 1996. p. 106

⁶ BARRANCO, F.J. “Técnicas de Marketing Político”. México. Ed. Rei. p.13

que un candidato no se vende de la misma forma que un detergente”. Sin embargo, los dos son considerados como un producto satisfactor de necesidades.

El candidato es un producto, pero al mismo tiempo posee características personales que le definen una imagen ante los ciudadanos (explotar y crear una imagen acorde para la sociedad). La imagen personal es de suma importancia al igual que el estudio de mercado que dará las bases para elegir la estrategia a seguir, pero como dice Alazraki, no siempre un buen marketing gana elecciones.

El político ya tiene una personalidad y en ocasiones es difícil de cambiar u ocultar pero no es imposible. Por lo tanto, el sector comercial se apoya en el marketing, lo cual implica estudios de mercado, y en el ámbito político, la comunicación política se apoya en el marketing político, realizando sondeos de opinión, acerca del partido, candidato y de los contrincantes.

Las estrategias de marketing político en las campañas electorales, se tienen que ajustar a un determinado lapso de tiempo, por lo tanto se fija un inicio, termino medio y final. La materialización de un plan con objetivos predeterminados, por lo que se utilizan herramientas estratégicas, tácticas y logística en un tiempo determinado. Se deben convertir en programas de actos específicos a través de

- ¿Qué se hará? (objetivos)
- ¿Cuándo se hará? (tiempo)
- ¿Cómo se hará?(los medios publicitarios)
- ¿Cuánto constará? (recursos económicos)

Se tiene que iniciar con un estudio de mercado, la base de la nueva mercadotecnia son las listas de consumidores en la cual participa el Sistema de Investigación de Mercados; del estudio de mercado dependerá el éxito, tanto del producto como de la empresa que lo pondrá en el mercado. Para publicitar un producto, el marketing usa cuatro fases del nuevo paradigma, cliente, costo, conveniencia y comunicaciones.

Al hablar de estudio de mercado es necesario referir un precedente que es la comunicación política. Al principio la comunicación política se refería a la comunicación del gobierno para con el electorado; después, al intercambio de

discursos entre el poder y la oposición e incorporó posteriormente el análisis de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Actualmente se refiere al espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos... la comunicación política es la intersección más pequeña entre los tres espacios simbólicos que son el público, político y comunicacional. Así, la confrontación entre adversarios en un contexto democrático se lleva a cabo en el modo comunicacional, recubriendo al otro.⁷

La comunicación política es entendible como una relación entre gobernados y gobernantes: el primero se impone al segundo sector pero a través de un proceso comunicacional y el segundo cuestiona y hace una réplica del mensaje.

La comunicación política puede ser entendida como; “un intercambio dialógico de mensajes, programas y acciones entre gobernantes y gobernados con el fin de alcanzar o de preservar el poder público.”⁸ Una campaña electoral requiere sin duda un minucioso manejo de publicidad en los diversos medios de comunicación.

El empleo de los medios de comunicación, en especial de los electrónicos (tanto la radio como la televisión), permiten al político al igual que aun producto comercial, llegar a grandes auditorios en todo el país. Actualmente los políticos mexicanos han utilizado el marketing político en sus campañas electorales, por lo que se ha convertido en una nueva forma de proselitismo político.

En el estudio de mercado político el candidato es el producto, mientras que la oferta es su propuesta política. En México, este tipo de actividad es relativamente nueva. En la campaña presidencial de 1994, algunos publicistas como Carlos Alazraki, incursionaron en el ámbito político en la creatividad de los spots y en los mensajes que los candidatos decían en pantalla. En 1997, el Partido Acción Nacional contrató los servicios de una agencia de publicidad, (ZETA), que no logró los resultados

⁷ WOLTON, Dominique. Las contradicciones de la Comunicación. “La comunicación Política”. Ed. Gedisa p.126

⁸ VAZQUEZ Robles, Gabino. Comunicación y Marketing Político. “Mercadotecnia Política”. México. IFE. (Cuadernos de orientación mercadológica) 1998. p.9

esperados para el candidato a Jefe de Gobierno, Carlos Castillo Peraza. Sin embargo, los spots televisivos fueron relevantes.

El objetivo sin duda, de un buen marketing y publicidad política es llegar a la mente del votante e influir en la intención de voto. En México a partir de 1994, el marketing político se empleó en las campañas electorales buscando ideas competitivas y creativas para seducir al electorado. Para el año 2000 se especulaba sobre un constante bombardeo de slogans, mensajes y publicidad sin embargo no se pensó que en pocos años la mercadotecnia se utilizaría de manera tan firme por las distintas fuerzas políticas del país.

Murilo Kuschick especialista en marketing político señala, el marketing transmite un proyecto de gobierno de manera memorable, mas no vende cascarones de candidatos⁹, una campaña no gana o pierde debido a una cierta publicidad o marketing, sino que potencializa y puede modificar el perfil de un candidato, su imagen, y sus propuestas. El marketing no garantiza un triunfo al candidato pero si le avala cierta competitividad en la contienda electoral.

Martha Mejía, directora de Grupo Zimat y especialista en marketing, sostiene que “deben evitarse las apariencias falsas. Si una persona es moderna, tiene que verse así. Y si es maduro, no debe tratar de ocultarlo o cambiarlo”¹⁰. En el caso concreto de Carlos Alazraki, dice que todas las debilidades hay que convertirlas en fuerza.

Desde 1990, en varios países de América y Europa, se han realizado estudios e investigaciones proporcionando la siguiente información hipotética dentro del rubro del marketing político.

Una campaña de mercadotecnia, no siempre garantiza el éxito.

El contexto económico y político suelen ser influencia decisiva sobre las opiniones y actitudes del electorado.

⁹ LELO de Larrea, Alejandro. “Marketing Político, la guerra que viene”. *Bucareli Ocho, El Universal*. 25 abril 1999 p.8

¹⁰ *Ibidem*. p.8

Campañas exitosas, de buena calidad y de gran costo han fracasado frente a la contundencia de la realidad.

La campaña más costosa no siempre gana.¹¹

La publicidad política es una técnica empleada dentro de la mercadotecnia política y ésta a su vez, a la comunicación política. Así la publicidad política “es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen como objeto dar a conocer un programa electoral, el perfil de un candidato, o a una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político. Es una técnica de marketing que parte de los resultados de la investigación de mercado electoral.”¹²

Habitualmente el producto que es vendido por el marketing político es simbólico, el elector se convierte en consumidor de un candidato, que genera expectativas y promesas de satisfacción de necesidades. Es importante también cuidar el manejo de las relaciones públicas durante la contienda política, de ello dependerá el sentido que se le dé al mensaje emitido por el político en los medios de comunicación. La imagen y la identidad de un candidato se construye con la publicidad política; la derrota o el triunfo electoral lo hace el aspecto político y las mismas relaciones públicas.

En México, el uso de la publicidad política ha sido cada vez más preponderante en la vida política del país. A partir de 1994 y recurrente en 1997, la publicidad política en medios de comunicación electrónicos fue agotante para el auditorio debido a la saturación de publicidad.

La imagen sobre el contenido se ha convertido en un eje fundamental para las campañas políticas, Wells plantea que la publicidad política, “Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los

¹¹ SOSA Plata José Antonio. “El espejo desenterrado. Los extraños caminos de la mercadotecnia política”. *Bucareli Ocho, El Universal*. 4 julio 1999. p. 18

¹² BARRANCO. *Op. Cit.* p.140

objetivos”¹³, entonces, lo que la publicidad política buscará influir por medio de la imagen, en la intención de voto de las personas que no han asegurado su confianza hacia un candidato en específico (electorado flotante), y por otro lado buscará convencer a otro sector que ya se inclinó hacia una fuerza o candidato en particular.

2.1.2. Elementos que constituyen el marketing político

Para que el marketing político sea efectivo dentro de los parámetros de la comunicación política tiene que seguir dos etapas fundamentales, una estrategia (elaboración de tácticas, plan de campaña), y la ejecución.

A este respecto Wells dice que la planeación estratégica es el proceso de plantear objetivos, elegir la(s) estrategia(s) e instrumentar la(s) táctica(s). Todo ello enmarcado en un tiempo específico. “Las estrategias de mercadotecnia y de publicidad se eligen entre un grupo de alternativas posibles, tomar decisiones inteligentes significa ponderar estas alternativas y escoger el mejor método. Por lo regular no hay un camino concreto pero puede haber una mejor forma de lograr los objetivos”.¹⁴ O sea lo que se quiere hacer, como lograr los objetivos y concretar el plan

Planificación de la Estrategia. En la planificación de la estrategia es necesario hacer un análisis sobre el entorno, tanto de la campaña personal como de las de los adversarios. Asimismo, se determinan los objetivos como son la imagen y los temas de campaña.

Un plan de mercadotecnia debe proponer estrategias por medio de las cuales los diversos elementos de la mercadotecnia se emplean para lograr los objetivos de la misma. Este plan identifica el problema, describe las oportunidades de la mercadotecnia, establece los objetivos y propone estrategias para resolver estos problemas y cumplir con los objetivos. También indica que un plan de mercadotecnia

¹³ WELLS, *Op. Cit.* p.14

¹⁴ *Ibid.* p.275

se evalúa y desarrolla cada año, entendiendo que las secciones relacionadas con objetivos a largo plazo, los cuales pueden funcionar por varios años.

El elemento básico de la campaña es la planeación de una estrategia para dirigirse a un sector de la población elegido así como focalizar el segmento al que se pretende influir.¹⁵

La estrategia de comunicación incluye:

¿A quién pretende llegar?; Estrategia de mensaje

¿Qué es lo que quiere decir?; Estrategia de mensaje

¿Cuándo y cómo llegará? Estrategia de medios

Las metas de la comunicación son:

Identificación del nombre del candidato.

Posicionar el nombre en la mente de los electores, deben reconocer el nombre de un candidato, antes de que este pueda construir su imagen

Imagen.

Cuando el elector sabe el nombre del candidato, es necesario dar a conocer el carácter del candidato y se enfatizan sus capacidades únicas

Propuestas.

Se da a conocer la oferta y mostrar un contraste con su oponente

Contraste.

A esto se le llama ataque, la creación de una diferencia entre el candidato en cuestión y los otros

Defensa.

Incluir investigación sobre los puntos débiles del candidato, anticiparse a los ataques

Promoción del voto.

Invitar a la gente a sufragar su voto el día de la elección

Lema de campaña

Síntesis de la plataforma del candidato, vincula todos los aspectos de la comunicación de su campaña, elaborar frases sencillas y populares

¹⁵ Los lineamientos de marketing político para este apartado, fueron recopilados de notas propias del Seminario Marketing político – electoral, impartido por el Centro de educación Continua de la FCPyS de la UNAM del 25 abril – 15 junio 2001.

La primera acción para elegir la estrategia es, se segmenta al mercado electoral y se investiga sus necesidades:

Cuantificar o calificar a los electores, cuántos son, dónde están, cómo se dividen.

Cómo fueron los resultados electorales anteriores (del distrito electoral, entidad federativa o municipio)

Cuáles han sido las tendencias electorales

Cuáles son las actitudes y la intención de voto

Conocer las insatisfacciones y el grado de insensibilidad frente a las mismas.

En el plano político al igual que en el comercial, se hace un análisis de los conocimientos, imagen y popularidad que posee el candidato para el puesto por el que desea competir. Este estudio ayuda para conocer las preferencias de la gente así como los defectos o virtudes de los adversarios políticos. Para este último punto se realizan diferentes métodos (encuestas y focus group, se segmenta a la población elegida y se les aplica un cuestionario en forma grupal), con características semejantes a:

A) Sexo

B) Edad

C) Categoría Sociolaboral

D) Estilo de vida o hábitos de consumo

Posterior a este estudio, la estrategia debe orientarse a dos vertientes a elegir de acuerdo con los resultados obtenidos: o bien se planea un marketing dirigido a los simpatizantes del candidato y que puedan crear lazos comunicacionales hacia otras personas o grupos; o bien, dirigirse hacia el sector indeciso y tratar de modificar su conducta para el día de la jornada electoral. Aunque podríamos decir que si ambas vertientes se toman de manera conjunta con una buena planeación, el resultado será altamente satisfactorio.

Como segunda acción por realizar, determinar la imagen, redefiniendo o confirmando la personalidad del candidato, así como los objetivos y los temas de campaña.

En relación a los objetivos, es importante que el marketing político este bien enfocado al sector simpatizante y/o flotante (indeciso), para que pueda formularse una imagen de acuerdo a la franja que se desea influenciar del electorado. Con respecto a los temas de campaña, serán elegidos de acuerdo a los resultados de los estudios de opinión ya que se desarrollarán aquellas cuestiones que más interesan a los votantes. Se tendrá en cuenta la campaña negativa que los otros candidatos realicen.

Es importante fijar el tema central de la campaña política, es sumamente riesgoso que se cambie la estrategia y el tema de la campaña en cualquier momento. En caso de ser necesario se redimensionarán los temas pero nunca salirse del trazo establecido en un principio, esto es, mantener la coherencia entre forma y fondo de la campaña y el discurso político.

Algunos puntos básicos de estrategia, de las cuales es recomendable elegir tres y por tiempos:

- Enfocar la votación básica del partido, voto duro mas voto de indecisos y el de otros partidos políticos.

- Crear una diferencia clara entre los oponentes, el candidato y los oponentes

- Dividir a los electores en líneas ideológicas

- Convertir al candidato en el campeón de una causa sencilla

- Aglutinar votantes en un bloque único de elección, crear una coalición de votantes

- Crear una imagen positiva del candidato

- Crear una imagen negativa del oponente

- Crear una organización que sea capaz de ganar una cantidad significativa de votos

- Aplastar al oponente con actividades electorales en cantidades impresionantes

- Disuadir al oponente para que piense que no puede ganar

Ejecución. En este rubro se toman en cuenta dos cuestiones importantes; la programación del desarrollo de la campaña y un plan para establecerse en medios de comunicación.

Dentro de la planificación del desarrollo de campaña se debe hacer un análisis del posicionamiento en las personas de algún candidato siempre basado en los sondeos y encuestas realizadas. Posteriormente, se tendrán que hacer las modificaciones que se consideren necesarias para que la campaña tenga éxito.

En la cuestión de medios, existen dos tipos de comunicación que el candidato emplea para dirigirse al electorado: la comunicación directa y la comunicación unidireccional (televisión, carteles). En la primera, el candidato hace acto de presencia en diversos eventos, pronuncia discursos y procura tener contacto personal con los asistentes. En el segundo caso, el mensaje se instrumenta de tal manera que en escasos segundos, el candidato pueda pronunciar propuestas o llamados al electorado con un alcance gráfico.

Las campañas políticas en diferentes países aprovechan el poder de los medios electrónicos. Este tipo de comunicación es de vital importancia para el marketing político, pues la transmisión en directo puede crear una vinculación de comunidad en el momento en el cual la televisión reúne en un mismo momento la atención de millones de personas.

Además este tipo de mecanismos existen otro tipo de métodos concretos que pueden ayudar a una campaña política, como observación directa, encuesta por correo, encuesta telefónica, por internet y entrevistas personales.

“La marca y el producto son los elementos principales en el marketing comercial mientras que en el marketing político son la fuerza política y el candidato en cuestión, así como la oferta política. Cuando el partido político o fuerza política son conocidos ya, tienes entonces una imagen, por lo tanto es necesario decidir si

continúan con ella o si deben modificarla parcial o totalmente.”¹⁶ La imagen incluye actitud, conducta y opinión. La publicidad política es la otra herramienta del marketing político.

El plan tiene que ser consistente, es decir, objetivos, estrategia, mensajes, lineamientos, ejes de la imagen, decisiones y documento estratégico deben estar alineados, coincidir y ser congruentes entre sí. Los objetivos no pueden ir en un sentido y las estrategias en otro.

La mercadotecnia política tiene diferentes tareas a realizar: Supervisar la aplicación del plan, relaciones con el partido o coaliciones, detectar fuentes de financiamiento para la campaña, reclutamiento y selección de agentes, relaciones públicas con grupos, incluyendo los medios de comunicación, publicidad y propaganda, investigación avanzada de los equipos de campaña, etc.

2.1.3. Alcances y Limites de la Mercadotecnia

Así como la mercadotecnia comercial es considerada como generadora de los males de la sociedad de consumo, al agudizar el apetito de los consumidores, de influir sus elecciones, de vender no importa que y de acrecentar el consumo material y privado en detrimento de las actividades culturales y de las necesidades colectivas, también puede ser vista como un instrumento que permite conocer mejor a los consumidores y proporciona criterios para satisfacerlos de una mejor forma.

Esto nos hace pensar en los alcances en la mercadotecnia política, si los planeamientos, métodos y técnicas mercadológicas pueden ser empleadas indistintivamente por cualquier organización, al servicio de cualquier causa, el problema no radica en cuestionar el instrumento, sino en identificar la intencionalidad con que es empleado por las organizaciones.

La mercadotecnia es el reflejo de una mezcla donde parece cada vez más difícil distinguir cuándo se busca la satisfacción de los consumidores y cuándo se intenta

¹⁶ FERNANDEZ Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto. “Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en funciones”. Ed. Mac Graw Hill. México. 1999. p. 56

condicionar su comportamiento. Este constituye a nuestro parecer, el principal límite en la aplicación de técnicas y metodología para las organizaciones cuya cometido sea la representación social.

La mercadotecnia no es neutral, pues sus fundamentos y mecanismos, tienden más, a la persuasión de los consumidores en beneficios de las organizaciones que emplean estos procedimientos. Con mayor razón su uso en el área política intenta influir o persuadir constantemente en el público para modificar sus preferencias en especial si se trata de partidos políticos que pretenden ser favorecidos con el voto del electorado.

La mercadotecnia política tiene la capacidad de constituirse en un factor determinante para un mejor y adecuado manejo de la relación entre gobernantes y gobernados, sería poco probable que las organizaciones políticas estuvieran dispuestas a renunciar a la tentación de emplearla como un instrumento de manipulación social

2.2. Concepto de Publicidad y Propaganda Política

2.2.1. Propaganda

El término propaganda política tiene origen cuando la Iglesia Católica crea la Congregación de Propaganda FIDE, en tiempos de la Contrarreforma, por lo que tuvo una connotación religiosa hasta el siglo XX. En la actualidad encontramos diversos conceptos de la palabra, pero en general busca ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de tal forma que las personas adopten una dirección determinada.

Sin embargo, la propaganda es una actividad casi consustancial a la política y se puede decir que nace al mismo tiempo que los primeros intentos de organización y jerarquización social. “Desde entonces la propaganda no ha dejado de perfeccionar y sus técnicas, que son básicamente las de la persuasión y que van desde la más pura y brutal intimidación física a las más elaboradas construcciones verbales, conscientemente pasadas por el filtro de la retórica; desde el simple mitin callejero,

en el que se pide apoyo de viva voz, a la utilización de los mass media a gran escala, con mensajes audiovisuales contruidos a partir de profundos estudios psicológicos, sociológicos o económicos del público al que van dirigidos.”¹⁷

La propagada es la expresión de una opinión por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados. La propagada se dirige al individuo, pero tiene en vista el grupo social mas o menos amplio al que pertenece y del que busca controlar los pensamientos y las acciones, como también provocar ciertas reacciones susceptibles de tener una consecuencia deseada. “Todo intento de influir a las masas presumiendo una acción sobre los individuos que las componen debe inculcar a cada uno los sentimientos y las voliciones que quiere ver adoptar a todos.”¹⁸

Siendo el objeto de la propaganda llevar a los individuos adoptar una idea o a efectuar tal acto que están en libertad de adoptar, de hacer o de no hacer y que generalmente sin la propaganda no lo adoptarían. El propagandista actúa primero sobre los sentidos y la imaginación por la utilización de los símbolos de todo orden, los cuales actuarán sobre los instintos y de los cuales suscitarán reflejos. Pues es de naturaleza sentimental la fuerza motriz que tiende a hacer y dirigir.

“La propagada moderna se reduce en gran parte a una acción sobre los sentimientos, que se sabe son preponderantes en el comportamiento colectivo.”¹⁹

Para Jean Marie Domenach, la propaganda política sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas²⁰, indica que actúa sobre mecanismos inconscientes. La intención de los propagandistas por tanto, es influir en la sociedad política.

¹⁷ HUICI Módenes, Adrián. “Estrategias de Persuasión”. Colección Investigación y Ensayo. Ed. Alfar. Sevilla, 1996 p. 22.

¹⁸ *Ibidem.* p.43-44.

¹⁹ *Ibidem.* p.144.

²⁰ DOMENACH, Jean-Marie. “La Propaganda Política”, Ed. Eudeba Buenos Aires, 1963 p. 8

En Grecia y Roma se utilizó con fines políticos la persuasión, por lo que el cristianismo aprovechó esta experiencia para proyectar las ideas de Jesús y sus símbolos iniciales clandestinamente. Eulalio Ferrer, señala que es a partir de que el hombre como ente político busca la resonancia de la adulación por medio de la propagación de sus virtudes y las noticias de sus conquistas, lo que permitió el establecimiento de formulas persuasivas, las cuales se convertirían en hábito de vida. Por lo tanto, la persuasión de manera político ideológico, es la lucha competitiva por ser líder.

“La fusión de la ideología con la política da otro tipo de propaganda de tendencia totalitaria, ligada estrechamente con la progresión táctica que actúa en todos los planos de lo humano, no se trata ya de una actividad parcial y pasajera, sino de expresión misma de la política en movimiento, como voluntad de conversión, de conquista y de explotación”.²¹ La introducción de las grandes ideologías políticas estuvo ligada a la culminación de la propaganda, ejemplo de ello fue la Revolución Francesa, en 1793 se formó una organización que tomó el nombre de Propaganda, la cual estaba encargada de difundir las ideas revolucionarias.

El vínculo existente entre la propaganda política y la guerra, también tiene origen en la Revolución Francesa, desde 1791, cuando la ideología se une a las armas y la propaganda se convierte en estrategia. Sin embargo, las nuevas propagandas políticas también se nutren de una mitología de liberación y salvación; pero están ligadas al instinto del poder y al combate, a una mitología guerrera y revolucionaria al mismo tiempo, ello se refleja en las manifestaciones sociales, en donde los hombres representan su acción en forma de imágenes de batallas, en las que generalmente fundamentan su causa y se denominan mitos, los cuales inciden en el inconsciente humano.

Dos ejemplos palpables del poder que llegó a tener la propaganda política en el siglo pasado son, la propaganda tipo leninista y la propaganda tipo hitleriana. Las dos manejaron discursos políticos e iconos vinculados al combate, fueron representaciones que ejercieron en las masas una poderosa acción cohesiva en la

²¹ *Ibid.* p.18

opinión y actitudes. En el caso alemán, los lemas y discursos eran repetidos sin cesar por la radio y la prensa, la intensidad actuó para inhibir los reflejos normales de un individuo.

Para que hayan podido influenciar y aterrorizar a las masas, los mitos generados por la propaganda nazi, estuvieron vinculados a que “la acción se ejercía menos en el campo de los sentimientos y de la razón que en otra región, en zonas fisiológicas e inconscientes en las que pasiones y costumbres absurdas y contradictorias a la luz de la lógica encuentran asidero y equilibrio”.

Por lo tanto se puede decir que la propaganda es la propagación de información manipulada cargada de ideas políticas, de tal manera que pueda influir en la acción y opinión de las masas en beneficio de un determinado proyecto político, tomando como herramienta el discurso político. La propaganda reclama de los receptores, información favorable para el candidato por medio de la formula, información-persuasión-conducta

2.2.2. Publicidad

La publicidad tuvo en sus comienzos una función informativa: daba noticia de las mercancías ofrecidas, los lugares de venta y el precio, además sus características. Pero con el paso del tiempo lo informativo ha pasado a lo formativo, respondiendo de esta manera a la necesidad de adecuarse a su función, como vehículo, el cual fomenta un consumo que responde a las necesidades de los productores. “La publicidad es un conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios, defendiendo la importancia del consumo.”²²

La publicidad se convierte es un medio por el cual un producto no solo se da a conocer si no debido a las herramientas de la publicidad se convierte en una necesidad para el ser humano.

De esta manera la publicidad es:

²² GUINSBERG, Enrique “Publicidad: Manipulación para la Reproducción”. Ed. Plaza y Valdés. p. 11.

Un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas,

Una actividad que asocia a creativos, literarios, y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales.

Una industria cultural, que distribuye una cultura de masas.

Un arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas.

Una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.²³

De tal manera que la publicidad comercial aparece entonces como un fenómeno ambiguo: es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio.

“La publicidad es una parte de esa masa de contenidos que llegan a través de los medios, y si bien tiene la función específica de promover la venta de mercancías, de hecho sus mensajes tocan aspectos ideológicos que dan una cosmovisión del mundo, la sociedad y la vida. Gillo Dorfles lo expresa correctamente, cuando dice que las imágenes de la publicidad televisada representan algo mucho mas importante y significativo de lo que parece a primera vista. La promoción de un producto pocas veces se limita a si mismo, presentándose como satisfactor de valores y logros de una cosmovisión que integra al sujeto al mundo que el sistema político – productivo propone.”²⁴

La publicidad muestra de esta forma la necesidad que será satisfecha mediante la compra del producto siendo una inmensa venta de promesas de placer y felicidad.

Una promesa que será frustrada si no se adquiere la mercancía mágica y maravillosa, frustración que (círculo vicioso) señala acerca de la necesidad y de la premisa para su cumplimiento, necesidad que muchas veces es conscientemente rechazada por comprenderla producto de la publicidad de una sociedad alienada y consumista., pero que inconscientemente reclama su cumplimiento.

²³ Vid. VICTOROFF, David, “La Publicidad y la Imagen”, Ed. Gustavo Gili. 1980 p. 11

²⁴ *Ibid.* p.92

Necesidad que aumenta ante el reforzamiento que produce una presencia incesante e incluso la lucha entre marcas que promete tener variantes de una misma satisfacción: es cierto que en el campo de la publicidad una marca, una compañía, compite con otra, pero también es cierto que cada imagen publicitaria confirma y realza a otra.

Estas necesidades son generalmente planteadas como absolutas, categóricas, e incuestionables, dejándose de lado el contexto ideológico en que se presenta, ni las motivaciones reales de la existencia o creación de tales necesidades. Edgar Morín, crítico de la función publicitaria, “el objetivo de la publicidad es suscitar deseos, orientarlos hacia el consumo de productos y enraizar estos deseos para transformarlos en necesidades. La publicidad de igual manera maneja los tiempos de los consumidores, tarde o temprano, son ajustados por los sistemas publicitarios, estos le irán creando pautas a la situación de los consumidores. Estas necesidades psico-sociológicas se van perfeccionando y multiplicando gradualmente.”²⁵

Es importante señalar que la publicidad ejerce su acción en el seno de un conjunto de otras técnicas comerciales como lo es el marketing (término anglosajón).

Aun así el uso de la palabra publicidad únicamente se reserva para los mensajes difundidos por los grandes medios de comunicación: prensa, televisión, carteles, radio, cine, lo cual nos permite diferenciar la publicidad en el sentido estricto de la palabra. Por una parte, la publicidad llamada “directa” (repartida en buzones) y por otra, todas las técnicas comerciales conocidas bajo el nombre de promoción de ventas (reparto de regalos, cupones, muestras gratuitas, presentación atractiva en los lugares de venta, remesas excepcionales).

También se distinguen otros procedimientos destinados a favorecer la circulación de productos: prospección, exposiciones, ferias, catálogos, etc. “El objetivo primordial de la publicidad es vender. Y para llevar a cabo esta acción es necesario combinar con la publicidad otros factores tales como. La calidad del mismo producto, su

²⁵ DURANDIN, Guy. “La mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad”, Ed. Paidós. 1995. p. 35.

precio, su condicionamiento, el lugar de venta, la promoción de las ventas, las relaciones públicas.”²⁶

Los principales interlocutores de la publicidad son los anunciantes, los productores y distribuidores por un lado, y por el otro los consumidores, los primeros proponen sus productos o servicios a los segundos, y estos los compran o no, otorgando preferencia a un producto o servicio determinado de cualquiera de los competidores. Cuando la publicidad es engañosa, los principales destinatarios de la mentira, son los consumidores.

“La base de la publicidad en la forma estructural del marco es, entonces, el principio básico para comprender su existencia, dimensión y sentido de sus mensajes, los cuales son emitidos en gran cantidad de medios, multiplicándose más allá de los mismos. El mensaje publicitario se emite unipersonal o multipersonalmente, de igual manera es recibido de dos formas”.²⁷ Habita los espacios del hogar a partir de etiquetas y envases, llega por la pantalla de televisión, por la radio, por boca de niños y adultos que repiten las canciones pegajosas y las frases de algún comercial.

De esta manera cada sujeto que adopta una moda se hace emisor de mensajes coherentes con la publicidad. La publicidad es una forma de comunicación dirigida a las masas, pero se expresa en segunda persona del singular, el tu y el usted son los pronombres seleccionados frecuentemente.

La publicidad atribuye a los productos algo más que su función útil, los transporta al campo axiológico, y considera al mercado de consumo desde el ángulo de la influencia.

El material lingüístico que emplea la publicidad es todo lo que aparece redactado en el anuncio gráfico o pronunciado en el comercial radiofónico o televisivo, aunque tiene una misma intencionalidad, la venta, cumple diferentes funciones. El uso

²⁶ *Ibidem.* p.21

²⁷ GONZÁLEZ, Cesar y Paoli Bolio, Antonio, “Comunicación Publicitaria” Ed. Trillas, p. 25.

diferente del lenguaje que existe en publicidad es el de aquellos mensajes que más que hacer referencia a las cualidades reales del producto, tratan de implicar y apelar al sujeto receptor.

Receptor, referente, (o producto que se alude) y construcción poética del mensaje son tres de los factores que intervienen en todo proceso de comunicación, a los que se suman otros tres: el hablante, o remitente, el contacto físico otros tres: el hablante, remitente, el contacto o canal físico de conexión entre hablante y oyente y el código o sistema de significación utilizado en el proceso de comunicación.

Desde 1953, con la campaña de Eisenhower (el primero en recurrir a agencias de publicidad), la investigación política de mercados, ha ido desempeñando un papel creciente en las campañas electorales.

Durante una campaña electoral se emplean los medios de comunicación para dos fines. En la publicidad se debe destacar el mensaje central, las cualidades del candidato y los puntos básicos de la propuesta de gobierno. Es una labor de síntesis que se debe realizar con cuidado, porque se debe convencer al votante en unas cuantas líneas o segundos.

Dentro de una campaña publicitaria, además de ser congruente y consistente debe dirigirse en forma eficiente a los targets (segmentos de votantes), utilizando los mejores espacios posibles, evitando “sobrexponer” a los votantes a la publicidad, ya que si se les satura, el efecto puede ser desfavorable. Por la misma razón la publicidad debe ser ágil, dinámica, cambiante, innovadora y centrarse en los problemas importantes; como lo son (seguridad, educación, etc.), con la finalidad de llamar la atención, en particular en campañas donde se despliega una gran cantidad de publicidad.

El lenguaje es orientado hacia uno de los seis factores de la comunicación determinando que cumplan sus diferentes funciones.

2.2.3. Diferencia entre los conceptos

La línea que divide a la propaganda de la publicidad, es casi invisible, el concepto de publicidad también integra la persuasión como uno de sus principales componentes. Sin embargo la influencia que ejerce la publicidad sobre el hombre está limitada al campo comercial. La información publicitaria tiene un propósito delimitado, convencer sobre las cualidades de un producto o servicio, el lenguaje utilizado para tal empresa, habla no solo, sobre las necesidades vitales sino que se enfoca a los deseos del hombre, los cuales son de carácter abstracto.

El lenguaje de la publicidad está dotado de una serie de técnicas y recursos que van de la impresión a la recepción; de la recepción a la comprensión; de la comprensión a la persuasión y de la persuasión a la demostración, la cual cumple con el fin del lenguaje, representar y traducir una realidad, la realidad del hombre común.²⁸

Más allá del lenguaje, la publicidad incorporó la imagen, factor no contemplado del todo en la propaganda. La imagen sintetiza y sincroniza los factores y valores que dinamizan el comportamiento humano, todo ello en función de los hábitos y preferencias ofertadas en la sociedad de consumo. El concepto imagen, pudiera ser una alternativa al abuso de la oratoria empleada por la propaganda durante muchos años. La propaganda implica un “proceso consciente o subconsciente como todo mecanismo perceptivo que funde lo racional con lo emocional, unido de manera inseparable al vuelo de la imaginación.”²⁹

Se menciona que la publicidad no es factor determinante del futuro, refleja el presente identificando los caminos del consumo, y los orienta, no inventa la realidad, solo la interpreta. Ferrer señala que donde empieza el fin de la ideología, comienza la era de la publicidad sobre la propaganda, ésta última influyó en la publicidad como una especie de prolongación suya. Este argumento nos permite decir que ambos conceptos coinciden en el intento de influir sobre algo determinado, a partir de ideas y sentimientos.

²⁸ Vid. FERRER, Eulalio. “El Lenguaje de la Publicidad”, Ed. Taurus. p. 40

²⁹ FERRER, Eulalio, “De la lucha de Clases a la lucha de Frases”. Ed. Taurus. p. 337

La publicidad política por lo tanto, busca influir en la decisión y opinión del electorado. En tanto la publicidad comercial, intenta modificar los hábitos de gasto del consumidor. Para la publicidad, “las políticas e ideologías son tratadas como empaquetamientos para vender al candidato, como un producto al público que le paga con votos”³⁰, en esta dinámica político comercial, el candidato debe pensarse a sí mismo como un producto nuevo que satisfaga las necesidades y expectativas de su población.

En este caso la publicidad política utiliza las herramientas de la publicidad comercial para lograr su objetivo, el de publicitar un candidato, tratando de influenciar por medio de las imágenes y slogans la conducta de los votantes. Qualter señala que ante la pérdida de líderes por el abuso de la propaganda se ha creado un mercado consumista efímero manejado por la publicidad política.

Una esquema de la publicidad que la diferencia de la propaganda es que el mercado tiene una primera posición seguida del producto; con lo cual conocen lo que el público desea y la forma en como se le proporcionará este producto; mientras que la publicidad ha segmentado el mercado electoral para no imponerle situaciones que no sean de su agrado, por lo que mide e interpreta sus inclinaciones o preferencias y permite buscar el producto idóneo para ofertar electoralmente.

A mediados del siglo XX en los Estados Unidos de América, se comenzó a utilizar la publicidad como estrategia electoral y se desplazó a la propaganda a un segundo plano. Es a partir del uso de la televisión como medio de canalización de oferta electoral, que la publicidad retoma la dirección de las campañas electorales norteamericanas, a tal grado que se llega a decir que el presidente es un artículo que se vende mediante prácticas mercantiles experimentales.

Terence Qualter señala que el predominio de la publicidad sobre la propaganda puede llegar a sustituirla con su doble implicación; el mercado político es el mercado electoral y el mercado electoral es el mercado comercial, de ahí que el voto sea considerado como mercancía pues, la distancia es mínima entre los dos conceptos.

³⁰ QUALTER, Terence, “Publicidad y democracia en la sociedad de masas”. p.180

La diferencia entre publicidad y propaganda radica en varios puntos, el mensaje de la propaganda contiene una mayor carga emocional, el discurso en la propaganda es crítico, esta al servicio de la ideología, ofrece en que creer. En contraparte la publicidad esta al servicio de productos, y la publicidad por medio de estímulos audiovisuales nos dice que consumir. La propaganda con su propuesta política y sus fines ideológicos, como acción continúa de un partido y dinámica comunicativa en los mercados electorales; y la publicidad, con su oferta de bienes de consumo y sus técnicas promotoras de los mercados comerciales marcan las diferencias.

La mercadotecnia política mide, identifica y segmenta al mercado electoral, requiere de la publicidad la elaboración de una imagen de comunicación para colocar sus mensajes en los medios masivos de comunicación, así mismo requiere de la propaganda como suma de conceptos; necesita de las relaciones públicas para desarrollar actividades comunicativas en medios no convencionales, y del periodismo, obtiene la forma de generar, provocar y filtrarla noticia, por la noticia misma.

2.3. Primera referencia de uso del marketing político en México

2.3.1. Campaña Presidencial de 1994

El uso de la propaganda política en nuestro país, marcó la forma de hacer campañas electorales hasta las elecciones presidenciales de 1988. Sin embargo, es a partir de 1994, cuando se crea un referente distinto en algunas estrategias de campaña, principalmente en la de los candidatos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Ernesto Zedillo Ponce de León, y del Partido Acción Nacional (PAN), Diego Fernández de Cevallos. A partir de este año, las estrategias de campaña incluyeron además de la propaganda política, la publicidad política y el marketing político.

Las campañas electorales iniciaron oficialmente el 15 de marzo de 1994, al ser registrados los candidatos de los partidos en el Instituto Federal Electoral. Sin embargo, los nombres de candidatos de los partidos se dieron a conocer meses antes de la fecha oficial, apresurando los tiempos e iniciando un periodo de precampañas.

El levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) el 1 de enero de 1994, el asesinato del primer candidato del PRI, Luis Donald Colosio Murrieta, el 23 de marzo (suspensión de las campañas electorales por algunos días de los candidatos debido al homicidio de Luis Donald Colosio Murrieta), y la aprobación del paquete de reformas constitucionales preparatorias de la reforma del COFIPE fueron acontecimientos significativos en la vida política del país, los cuales marcaron la pauta del cambio para la estrategia de las campañas electorales.

El EZLN acaparó la atención de los medios masivos de comunicación nacionales e internacionales. Este hecho impulsó a los candidatos a la presidencia de la República (a excepción del candidato del PPS), a firmar un acuerdo el 27 de enero, en el que se rechazaba el uso de las armas como medio para el cambio político o alternancia en el poder. El objetivo del Acuerdo para la Paz, la Democracia y la Justicia era propiciar la estabilidad, imparcialidad y transparencia del desarrollo de la contienda electoral.

El asesinato de Luis Donald Colosio alteró el escenario electoral debido a lo imprevisto del suceso, por lo que el PRI designó a Ernesto Zedillo Ponce de León, coordinador de la campaña de Colosio como sustituto pronunciando el 29 de marzo, el discurso de aceptación a la candidatura del partido.

Este acontecimiento provocó algunos cambios en el escenario político del país; sin embargo, el enfoque del tema en estudio es analizar los antecedentes del marketing político en las campañas electorales, por lo que nos enfocaremos al período posterior al 29 de marzo.

Fueron nueve los partidos que registraron candidato a la Presidencia de la República, por el PRI, Luis Donald Colosio, y a su muerte siguió Ernesto Zedillo; por el PAN, Diego Fernández de Cevallos; por el PRD, Cuauhtémoc Cárdenas; por

el PT, Cecilia Soto; por el PVEM, Jorge González; por el PFCRN, Rafael Aguilar; por el PPS, Marcela Lombardo; PDM-UNO, Pablo Emilio Madero y; por el PARM, Álvaro Pérez Treviño.

Durante los cuatro meses y medio de campaña Ernesto Zedillo se dedicó a la elaboración de una campaña proselitista dentro de su partido y a la construcción de la imagen del candidato, así como a la modificación de la misma por lo que se contrató personal que lo orientara en la ropa que iba a utilizar en los diferentes lugares a los que se iba a presentar y especialistas en publicidad. La estrategia manejada de separación del PRI con el candidato, así como la modificación de los logotipos y sustitución del emblema priísta por el lema de campaña fueron los principales medios para darse a conocer e identificarse con la ciudadanía.

La incertidumbre creada por el levantamiento armado, permitió que el PRI manejara la campaña en el sentido de continuidad (paz)/cambio (guerra). Ante la amenaza latente de la guerrilla mexicana -como se llamó al EZLN-, una de las tácticas empleadas para la campaña de Zedillo, fue crear un slogan que transmitiera confianza a la sociedad mexicana, por lo que se empleo el juego de palabras “Un voto por la Paz”. Al mismo tiempo, el perfil de la imagen del candidato radicó en la idea de un hombre capaz de gobernar con éxito, para lo cual los antecedentes académicos, familiares y profesionales del candidato fueron explotados al máximo.

Es importante recordar que durante la campaña, el candidato señaló haber sido durante su niñez bolero de zapatos; así mismo, se dieron a conocer que fue buen estudiante en la licenciatura, cursando sus estudios en una escuela pública originalmente creada para los hijos de obreros, el Instituto Politécnico Nacional. Estos dos antecedentes fueron tomados para ajustar la imagen del candidato como un hombre venido de las clases populares, que finalmente podría ser Presidente de la República. Aunado a ello, las apariciones en los medios de comunicación con su familia, completaron el estereotipo de la familia mexicana.

El slogan con mayor impacto fue “Bienestar para tu Familia”, esta frase señala un contenido temático y no político, es decir, la relevancia de la oferta electoral fue dirigida en el sentido económico. Si tomamos en cuenta que poco más de la mitad

de este país está habitado por mujeres, el objetivo era enviar este mensaje a las personas que administran los recursos de los hogares, quienes al ser asignadas socialmente a este papel, encontrarían seguridad y confianza en todos los sentidos para sus familias.

Es así, que estos factores influenciaron el discurso y la publicidad política de la campaña electoral de Ernesto Zedillo en conjunto con el programa de gobierno, el cual contaba con 10 propuestas específicas. Estos elementos permitieron presentar al candidato del PRI, con un sello propio, el único candidato capaz de preservar la paz y garantizar la estabilidad, lo que permitió diferenciar a Zedillo de los demás candidatos.

La campaña de Ernesto Zedillo abordó temas de suma importancia para la población del país como el medio ambiente, un buen crecimiento económico, el combate a la pobreza, salud y seguridad social, política exterior, contaminación del Valle de México, justicia, seguridad, política cultural, zonas de campo.

Las estrategias de campaña fueron las acostumbradas movilizaciones y concentraciones masivas que se convirtieron en uno de los principales medios propagandísticos de la oferta política ofrecida, pero no los únicos para la captación del voto; “Zedillo efectuó 65 reuniones privadas y 150 reuniones con grupos de la sociedad civil independientes del PRI sobresalen las realizadas con estudiantes y empresarios y tuvo más de 130 encuentros con los medios de comunicación”³¹, en la agenda de la campaña.

La imagen que proyectó el candidato del PAN, Diego Fernández de Cevallos, estuvo ligada paralelamente a la imagen del partido, en los discursos del candidato, se evocó a personalidades históricas del partido, particularmente a Manuel Clouthier. La campaña de Cevallos se caracterizó por el proselitismo mediático, táctica innovadora en ese momento. A pesar de no ser un hombre propiamente carismático, la personalidad del candidato se distinguió por la barba, el puro que siempre llevaba

³¹ “Partidos y Candidatos en la campaña presidencial de 1994 (los repertorios de acción colectiva e individual)”, *Revista Tracce*, México, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, No. 27, junio 1995, p. 54

con él y por el apodo de “el Jefe Diego”, estos rasgos fueron potenciados como imagen de cortesía, para reforzar esta idea Cevallos acostumbró estrechar la mano de sus simpatizantes.

La campaña de Diego Fernández de Cevallos giró en torno a la consolidación de la identidad del partido y así recuperarse como segunda fuerza política y evitar que el candidato del PRD avanzara en la simpatía de los electores. Los mensajes enviados por el candidato a manera de slogan, iniciaron con “Por un México sin mentiras” y “Por un México de verdad”, ambos versan sobre la falta de credibilidad del gobierno mexicano, sin embargo, el problema coyuntural era la aparición del EZLN en el país, por lo tanto, el contenido de los eslóganes no era propicio para la coyuntura política.

Posteriormente se incorporó “Diego y PAN: el único cambio seguro”, pero como en ese momento el cambio representaba el peligro de la guerrilla, tampoco surtió el efecto esperado. Finalmente los ataques directos de Fernández de Cevallos se dirigieron particularmente en contra de Cuauhtémoc Cárdenas, situación que no logró vigorizar la idea de alternancia en el poder.

Los eventos masivos, fueron el principal soporte de la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, este tipo de programas suelen ser desgastantes para el candidato. Sin embargo, los coordinadores de la campaña pensaron que esta estrategia funcionaria al igual que en 1988; al ejecutar una campaña electoral tradicional, no previeron el avance mediático de los otros candidatos. La consecuencia de haber comenzado la precampaña un año y medio antes, fue la sobre exposición del candidato con el mismo discurso.

La condena de Cárdenas a los resultados electorales de 1988 fue el estandarte de la campaña propagandística, sin embargo, Cárdenas no pudo mantener el interés del electorado en su propuesta de gobierno. El slogan “Democracia ya, Patria para todos”, hacía alusión a un tema político, pero en ningún momento ofrecía el progreso de la economía familiar, en este sentido, el candidato del PRI, manejó las dos vertientes, el mensaje político y el económico.

“Cárdenas recurrió a los modos de acción simbólica al elegir las fechas y lugares de sus grandes concentraciones: el candidato abrió oficialmente su campaña el 20 de noviembre de 1993 en San Luis Potosí, día del aniversario de la revolución de 1910 y sitio donde Madero hizo conocer su plan de lucha armada; la Constitución de la Alianza Democrática Nacional, que reunió el 5 de febrero, aniversario de la Constitución, a unas 20 000 personas en el Monumento a la Revolución del Distrito federal.”³²

Por primera vez en la historia política del país, el 12 de mayo de 1994, los medios de comunicación electrónica, transmitieron un debate entre los tres principales aspirantes a la Presidencia de la República. De acuerdo con estimaciones de la empresa de medición de audiencia IBOPE, el debate fue visto por poco más de 30 millones de mexicanos³³, situación que permitió la exposición del mensaje partidista de Diego Fernández y Cuauhtémoc Cárdenas ante una gran cantidad de televidentes.

El debate sirvió para exhibir la habilidad de cada uno de los candidatos al enfrentarse a las cámaras de televisión; así Cárdenas, dado que no modificó su tradicional gesto adusto y serio, tampoco alteró los temas que había preparado, resultó ser el gran perdedor de dicho evento según la prensa nacional. La inflexibilidad que mostró no logró proyectar un mensaje consistente para borrar la imagen que se tenía de su partido (intransigente y sin aparente proyecto político concreto). Zedillo trató de mencionar el nombre del PRI lo menos posible y sintetizó temáticamente sus propuestas, sin mayor protagonismo.

En sentido opuesto, Diego Fernández dejó aflorar sus dotes de orador y hombre de polémica para salir como el triunfador del debate. La imagen que proyectó, fue la más apropiada para el contexto televisivo; no se sujetó a un guión y se mostró con una actitud flexible, “el triunfo de la imagen fue pues del abanderado de acción Nacional. Pero más allá de ello, quizá no sea del todo ocioso (...) (sic), apuntar otra dimensión no muy comentada del debate: su pobreza ideológica y estrictamente política. Es sabido que hoy día por diversas razones las ideologías no están de

³² *Ibid.* p.56

³³ ENNIS, Alberto, “Politishow”. *Política y Elecciones. Voz y Voto.* junio 1994, p. 29

moda, y los candidatos de los mas diferentes partidos eluden como la peste la identificación con algunas de ellas. La consecuencia sin embargo, parece lamentable, pues en lugar de discutir horizontes políticos posibles y deseables, lo que vemos argumentar se reduce a la personalidad, a la capacidad y a la honestidad de los protagonistas; la política “democrática”, se resuelve en una moralina detestable sobre quien es el más democrático, el más sincero y el mas puro...³⁴

El público que sintonizó el debate televisivo valoró básicamente las cualidades personales y no las ideas; el acto televisivo fue asunto de imagen y sonido, no de propuestas fundamentadas y consistentes de nación. El sondeo realizado por Covarrubias y Asociados después del debate mostró que fue Fernández de Cevallos quien ganó el debate con un 58% de preferencias.³⁵

La cobertura de campañas electorales en cinco diarios de la Ciudad de México en porcentajes a partir de centímetros-columna, se distribuyó de la siguiente manera:

Cuadro No 1

	PRI	PAN	PRD	OTROS
Excélsior	48.4	8.3	13.5	29.8
La Jornada	41.4	16.7	31.1	10.8
El Nacional	47.1	11.3	15.7	25.9
El Universal	33.4	10.9	14.7	41
Reforma	35.2	18.2	28.5	18.1

Fuente:Raúl Trejo Delarbre“Medios y Elecciones en 1994:el sufragio privilegiado”, en La Voz de los Votos: un Análisis crítico de las elecciones de 1994, FLACSO, México 1995 p. 73

La distribución de los espacios en los medios de comunicación para cada partido estuvo a cargo del IFE, pero en virtud de la escasa trascendencia que advirtieron los partidos políticos en los programas correspondientes a los tiempos gratuitos, se consideró otra forma de acceder a los espacios en televisión. Por primera vez en el COFIPE, se contempló la contratación de tiempos publicitarios, y en términos

³⁴ ENNIS, Op. Cit. p. 29

³⁵ Vid. “Rebase por la derecha”. *Voz y Voto*. Política y Elecciones, junio 1994, p. 31

relativos, el PRI contrató el 46.44% del total de spots publicitarios transmitidos en televisión, el PAN adquirió el 27.34% y el PRD, el 24.34%.³⁶

La ventaja de estos espacios es que tienen una breve duración (de 20 a 60 segundos), con lo cual resultan útiles para proyectar una imagen vivaz y dinámica, por lo general no están pensados para transmitir mucha información. El carácter tedioso de los programas gratuitos, es superado mediante la difusión del spot publicitario, se incorporan elementos visuales más atractivos, no contiene discursos altamente elaborados, ni se proyecta demasiado la imagen del candidato.

Durante esos segundos, presentan un mensaje más digerible, tanto en términos del discurso como en imagen. Otra de las ventajas, es que se transmiten en los horarios de mayor audiencia y obtienen una difusión importante. Cabe destacar que en la elaboración del spot publicitario es importante realizar una investigación del mercado electoral (la cual se realiza de diversas formas, una de ellas es la aplicación de encuestas, éstas permitirán distinguir las necesidades y anhelos de la sociedad que se verán reflejados en el spot).

Sin embargo las encuestas no sólo se utilizan con ese fin, también se aplican como sondeos preelectorales. Los resultados arrojados en los sondeos, pueden ser un referente de lo que se puede esperar el día de la elección; siempre que éstos sean metodológicamente fidedignos. Es en esta elección, cuando los sondeos cobraron una frecuencia no vista antes en México, los medios de comunicación tuvieron un papel fundamental en la difusión de los resultados. Las expectativas de cambio político creadas por la elección presidencial de 1994, estuvo precedida por un creciente temor de fraude electoral, por lo que los sondeos preelectorales fueron un parámetro de medición del clima político y la evolución del proceso electoral.

Las principales encuestas difundidas durante la elección presidencial de 1994, fueron:

³⁶ “Tu Elección, Memoria del Proceso Electoral Federal”. IFE 1994 pp. 218-219

Cuadro No 2

Encuestador	Difundida por	PRI	PAN	PRD
Reforma, El Norte	Periódicos que patrocinan	46	18	9
Covarruvias y Asociados	Voz y Voto	47	17	9
Belden - Ciencia Aplicada	Comunicado de prensa	46	19	9
MORI	Excelsior	38	22	11
INDERMEC – Harris	Comunicado de prensa	44	19	11
GEO	Etcétera	42	24	11
TV Azteca	Noticiero Nacional	40	25	7
IMOP	Comunicado de prensa	30	15	35
CEO –U de G	Comunicado de prensa	36	25	13

GAMBOA, Juan Carlos. "Medios de Comunicación, Encuestas y Elección", en Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México. Siglo XXI, México 1997. p. 42

Podemos apreciar la pronunciada tendencia a ganar del candidatos priísta, los cálculos fueron cuestionados al momento de ser publicados por la enorme diferencia entre el candidato del PRI y del PAN, poco después de haber ganado éste último el debate televisado un mes anterior. En algunos casos la metodología aplicada no fue debidamente proporcionada en el resultado del sondeo preelectoral, lo cual implicó que las encuestas fueran tomadas como dudosas.

A pesar de ello, el PRI no fue el único partido favorecido por una cobertura poco seria, el PRD también se benefició de esta tendencia dudosa, al publicarse en periódico El Financiero, encuestas patrocinadas por el Instituto Mexicano de Opinión

Pública, se mencionó que este instituto estaba ligado a Cuauhtémoc Cárdenas. Por último Criterio, publicó (esta publicación es el periódico oficial de la arquidiócesis de la ciudad de México, organismo vinculado a la derecha mexicana), una encuesta en la que resultaba como ganador Diego Fernández de Cevallos.

Los datos mencionados, nos indican que la coyuntura político electoral de 1994 influenció de manera determinante la estrategia de las campañas electorales, la elección estuvo precedida por un levantamiento armado en Chiapas, el asesinato del candidato del PRI, y la participación de dos candidatos con posibilidades de contender equitativamente por la Presidencia de la República.

Estos hechos obligaron a los estrategas de campaña a usar todos los medios posibles para lograr una campaña electoral exitosa, utilizaron la publicidad política y el marketing político, además de la propaganda política, la cual había sido la principal herramienta en las anteriores contiendas electorales en México. Se sentó un precedente al contratar tiempo televisivo y utilizar los sondeos de opinión como referente de la evolución del proceso electoral.

La publicidad, la propaganda así como otras estrategias fueron utilizadas por los candidatos a la presidencia en 1994, el primer debate televisado entre los candidatos fue algo importante, sin embargo las campañas electorales en el año 2000 dieron un giro trascendental, el marketing político como principal herramienta así como la propaganda al igual que la publicidad, las encuestas hicieron de la campaña de Vicente Fox una sin precedentes, sin olvidar la sociedad civil Amigos de Fox que recaudo mucho dinero para fines de promoción fueron elementos importantes que permitieron la campaña llevada a cabo por Vicente Fox, misma que será analizada en el siguiente capítulo.

CAPITULO 3

Campana Electoral para la Presidencia del 2000 de Vicente Fox

3.1. La creación del producto electoral llamado Vicente Fox

Vicente Fox Quesada, vicepresidente de los industriales de León, Guanajuato se afilió al PAN en 1987 al ser invitado a participar en la política por “Manuel J. Clouthier “Maquío” en ése entonces presidente de la Coparmex.

Vicente Fox de 53 años de edad. Es administrador de empresas egresado de la Universidad Iberoamericana (se tituló en 1999). Fue gerente y luego presidente de la Coca-Cola de 1965 a 1979, después encabezó la empresa familiar, Grupo Fox 0(1979-88). Estudió en la Universidad de Harvard, donde obtuvo un diplomado en “alta gerencia”¹. Sin embargo, este último dato fue detonador de una gran polémica, pues hay quienes aseguran que esto es falso, no obstante, la información referente a la biografía de Vicente Fox disponible, lo asegura.

De 1988-1991 Vicente Fox formó parte de la LIV Legislatura como diputado federal por el estado de Guanajuato, esta fue su primera aparición de activismo político; el 12 de junio de 1991 solicitó licencia en la Cámara de Diputados para ser candidato por la Gubernatura de Guanajuato. “A partir de este momento Fox encabezó las reuniones para ajustar las reformas de la fracción I del artículo 82 constitucional, las cuales dieron como resultado la aprobación de las modificaciones a este artículo el cual entraría en vigor hasta el proceso electoral que se llevaría a cabo en el año 2000”².

En julio de 1997 siendo gobernador del Estado de Guanajuato, anunció su decisión de participar en la contienda por la presidencia de la república en el año 2000, e inició la organización de su equipo y el desarrollo de las estrategias para la

¹ CUELLAR, Mireya y Martínez, Nestor. “Neopanistas 4 de 5 gobernadores postuladores por Acción Nacional” *La Jornada*, 5 marzo 1996. p.5

² *Reforma*. junio de 2000 p. 4

campana electoral, Ramón Muñoz Gutiérrez colaborador de su gobierno fue uno de los primeros en formar parte de él, junto con Marta Sahagún, Eduardo Sojo Garza Aldape y Lino Korrodi los cuales tuvieron funciones muy importantes desde este momento.

Ramón Muñoz se haría cargo de la organización del equipo de trabajo, esto es la selección de individuos, método, políticas, definición de objetivos y medición de resultados. Eduardo Sojo se encargaría de las razones por las cuales se da inicio la búsqueda de la presidencia, las ambiciones y los soportes del desarrollo económico, así como de la filosofía de la campana. Marta Sahagún, estaría a cargo del área de comunicación, participando activa y abiertamente con los medios de comunicación, mientras que Lino Korrodi estaría a cargo de la base económica de la campana.

Al frente de las estrategias estaría Ramón Muñoz quien señalaría los principales objetivos a cubrir antes de llegar a la candidatura presidencial:

“Red ad – intra: Fox postulado como candidato del PAN, la cual estaría a cargo de Juan Manuel Oliva.

Red fuerza PAN: Fortalecimiento de la estructura del partido estaría a cargo de Ramón Muñoz.

Red Civil: Fox candidato de la sociedad. Suma de voluntarios civiles para respaldarlo a cargo de Enrique Robles Prada.”³

A estos colaboradores se les unió José Luis González y González a finales de 1997 quien trabajó con Vicente Fox en la empresa Coca Cola de México, creador del *Proyecto Millenium* en febrero de 1998, el cual esboza lo necesario para obtener el triunfo del candidato a la presidencia.

El proyecto Millenium, consistió en afianzar el liderazgo de Fox como principal opositor del sistema político actual y lanzar su imagen para que se perfilara como la más viable opción de un verdadero cambio en la forma de gobernar el país. Retando de esta manera a todo lo que representara al sistema PRI-Gobierno, destacando las injusticias y pocos logros en el país.

³ H. CANTÚ, Guillermo. “Asalto a Palacio, Las entrañas de una guerra”, Ed. Grijalbo 2001, p. 141

En algún momento de la campaña se manejó la idea de que tal proyecto no existía, “aunque el candidato desautoriza ese documento, su campaña se ha desarrollado de acuerdo con las etapas contempladas en el proyecto, que ponen énfasis en destacar las cualidades y diferencias del candidato con el resto de los *productos* y *posicionarlo* en el mercado, arrebatándole banderas a la izquierda”⁴

En marzo de 2000 en Milenio Semanal, Pedro Cerisola señaló que la estrategia de la campaña sólo se basaba en los seis meses electorales, los cuales estaban divididos en tres etapas, dos meses por etapa, sin mencionar el proyecto *Millenium*.

El candidato debía ganar votos día a día y no solo eso, sino conservarlos permitiendo la acumulación para un resultado favorable, lo cual podría llegarse a realizar escogiendo temas esenciales para la ciudadanía nacional, mostrando de esta manera su liderazgo con objeto de solucionarlos al llegar al poder. Temas esenciales como reivindicar el crimen de Tlatelolco, la marginación y el conflicto en Chiapas (invitando a Zedillo, Cárdenas, Samuel Ruiz y a Marcos, a un acuerdo nacional de paz), el retraso en la educación y la migración de mexicanos a Estados Unidos, PEMEX.

Lemas de campaña: ¡Por un México, verde, blanco y educado!, ¡Ya basta!, ¡Democracia Ya!, ¡Ya llego el cambio que a ti te conviene!, ¡Ya somos más!, ¡Ya ganamos!

Algunos de los principales objetivos del proyecto fueron, la transformación de la imagen de un gobernante de provincia, en un nuevo y ejemplar político nacional, de talla internacional y con amplia capacidad para responder a los problemas nacionales y a las aspiraciones, sentimientos y esperanzas del pueblo mexicano, fueron las estrategias de acción que le servirían para obtener la victoria electoral con la mayor cantidad de votos, se harían con base en la investigación y análisis de las motivaciones del electorado, y lograría al mismo tiempo acercar al candidato al conocimiento de la realidad nacional de modo que pueda formular su compromiso de

⁴LOPEZ, Luis Enrique. “Inteligencia Emocional”. *Reforma*. junio 2000. p.8

solución a los problemas que aquejan a los ciudadanos de todos los estratos sociales.

El establecimiento de metas y objetivos estaban medidos por indicadores llamados signos vitales, que mostrarían el avance o retroceso de la campaña, y serían la guía hasta el día del triunfo, signos que estaban relacionados entre si y que estuvieron presentes durante la estrategia en publicidad, como los lemas utilizados, tales como el día **V**, V de la Victoria, V de Vicente, V de Vamos a hacer que esto ocurra, y también, Fox con **X** de México, con la X de siglo XXI, Vota con la X de Fox México, 2 de julio cumpleaños de Fox.

3.1.1. Inicio de la campaña Electoral de Vicente Fox

La pre-campaña electoral dio inicio en julio de 1997 cuando el gobernador de Guanajuato anunció sus deseos de participar en la contienda electoral del año 2000. El 8 de diciembre de 1999, fue presentado como candidato presidencial por la coalición Alianza por el Cambio, integrada por los partidos, Acción Nacional y el Verde Ecologista de México. La documentación requerida por el Instituto Federal Electoral para el registro de la coalición, convenios, estatutos, declaración de principios, programa de acción, plataforma política, programa de gobierno y legislativo, también fue entregada ese mismo día.

“La propuesta de la alianza por el Cambio fue construida partir de las propuestas que hicieron sus dos partidos integrantes, luego de una amplia consulta ciudadana en la que participaron miles de personas, particularmente en foros y a través de medios electrónicos”⁵.

El principal objetivo del programa de precampaña de Vicente Fox en 1998, fue darlo a conocer a nivel nacional, posicionarlo en la mente del elector, buscando ser identificado entre un 40 y 60% del total del electorado con intenciones de voto que era de 25% de la lista nominal. “Para 1998, la meta era que la gente identificara la

⁵ BELTRÁN, Salvador. “El cambio de la Alianza”. *Voz y Voto*. marzo 2000. p.8

marca Fox. Luego, que en 1999 saltara en las preferencias electorales y, finalmente, que este año ganara las elecciones con al menos el 45% de los votos”.⁶

Las principales estrategias de mercado fueron, la identificación como posible candidato presidencial, además identificar el porcentaje de votación que podría alcanzar Fox y el PAN así como la planeación y creación de apoyo como los Amigos de Fox, mujeres, jóvenes, iglesias, alianzas políticas.

En 1999 la precampaña tuvo como objetivo principal dar a conocer cuáles habían sido los logros como gobernador. Buscando ser identificado en un 60% a un 80% del electorado, con intenciones que eran de 35%. Políticamente buscaba ganar la candidatura por la presidencia de la República en la Convención Nacional del PAN con el 75% de apoyo de los panistas; la concentración en máximo 5 temas y formular su plataforma para su registro ante el IFE. Las estrategias principales fueron posicionar el perfil ideal de FOX/PAN, el desarrollo de las redes organizadas en 1998, el uso de los medios de comunicación, investigar quienes eran los competidores reales y sus características, la identificación y constitución de alianzas políticas.

3.1.2 La estrategia de Marketing Político y el equipo de campaña

Para el año 2000, el objetivo principal de la campaña de Fox era dar a conocer el plan de gobierno (se mantuvo la oferta de lo hecho durante la gestión de Fox en Guanajuato)⁷, ofreciendo una imagen en el extranjero de estadista, y posicionarlo en el electorado de la misma manera. Se manejo la consigna del **Cambio** en el último año del siglo, se debía plantear un futuro diferente para el país. Se busco tener la identificación en la mente del electorado en un 95%, con una intención de voto del 45%.

Las estrategias fueron la divulgación de la plataforma electoral, la consolidación de alianzas por medio de segmentos electorales, la intensificación de los medios de

⁶ LOPEZ, Luis Enrique. “Inteligencia Emocional”. *Reforma*. junio 2000 p. 15

⁷ En el suplemento del periódico *La Jornada, Massiosare*, 26 de septiembre de 1999, se hizo un balance de los logros del gobierno de Vicente Fox, criticando duramente su gestión.

comunicación en especial radio y televisión, afianzar las redes de apoyo, intensificando lo que Fox y sus colaboradores llamaron, la foximanía.

El equipo de colaboradores en esta etapa de la campaña estuvo integrado por:

Ramon Muñoz Gutiérrez

Marta Sahagún Jiménez

Lino Korrodi Cruz

Eduardo Sojo Garza Aldape

Pedro Cerisola y Weber

Francisco Ortiz Ortíz

Carlos Rojas Magnon

Juan Antonio Fernández Ortiz

Rodolfo Elizondo

Felipe Zavala Ponce

José Antonio Sosa Plata

Santiago Pando Marino publicista

José Luis González y González

Alberto Athié Gallo

Jorge G. Castañeda

José Luis González salió del equipo de Fox a finales de abril de 1999, fue la deserción mas importante en la campaña que ya tenía casi 3 años, Guillermo H. Cantú menciona que González quería que Fox fuera un producto “impoluto, perfecto, que no cometiera ningún error⁸. Sin embargo, se mencionó que el incremento de las diferencias respecto al manejo de la campaña fue el motivo de la salida de González del equipo. Fue entonces que Francisco Ortiz, tomo las riendas del trabajo que había dejado González. Ortiz había trabajado durante muchos años en el área comercial de la empresa Televisa.

Guillermo H. Cantú coincide con Francisco Ortiz en definir lo que hizo Vicente Fox durante la campaña presidencial, “la mercadotecnia consiste en descubrir qué es lo que la gente quiere. Y eso es precisamente lo que Vicente Fox capta cuando se da

⁸ JÁQUEZ Antonio. Fox: al poder, por la mercadotecnia. *Proceso* No 1285. 17 junio 2001 p. 30

cuenta de que la gente quiere el cambio.”⁹ A pesar del cambio en el que Francisco Ortiz toma las riendas del área de mercadotecnia de la campaña de Fox en Octubre de 1999, el proyecto inicial Millenium fue ajustado, pero sin alterar los trazos de inicio.

El primer paso de Ortiz, fue el sondeo, para indagar que tan conocido era en ese momento Vicente Fox y cómo percibía la gente al candidato, información que le dio a Ortiz la facilidad de saber cuáles eran las características que se debían resaltar y transmitir a la gente del candidato.

Obtenida esta información, la segmentación del mercado electoral fue la siguiente clave. En esta etapa de la estrategia, se cuantifica a los electores, cuántos son, dónde están, cómo se dividen, cuáles han sido las tendencias en elecciones anteriores, la intención de voto, y cuáles son sus necesidades e insatisfactores.

De primera instancia se cuantificó el voto de los panistas, afiliados y simpatizantes, pero eso no fue lo importante, el voto cuantificado de esta forma era seguro, es entonces cuando el objetivo de la campaña se enfocó a todos los demás electores que no votarían por Fox. Se determinó un público específico, para dirigir la imagen del candidato, “Hombres y mujeres mayores de 18 años con credencial de elector y que se encontraran en territorio nacional el 2 de julio de 2000...”¹⁰ Esta es la razón de la segmentación, conocer lo que la gente de una determinada edad, sexo, ideología y condición económica desea o le provoca ilusión.

En este rubro entra todo lo que la gente ve, lee, escucha. Los resultados arrojaron datos que permitieron dirigir imágenes y mensajes específicos a los segmentos. El público objetivo de la campaña fue el que se concentraba en la audiencia televisiva, por lo que se decidió que los spots televisivos aparecieran en los programas de mayor audiencia, telenovelas y programas cómicos, Ortiz menciona que un punto importante en el éxito de las campañas publicitarias, es acomodar los comerciales en los medios adecuados.

⁹ *Ibid.* 32

¹⁰ ORTIZ Francisco. “Comprender a la gente. Por qué ganó Fox”. p.12

En nuestro país el tiraje de periódicos es mínimo comparado con el de otros países, en contraste, la televisión es el medio que tiene mayor preferencia entre la sociedad, al igual que las revistas de espectáculos, por lo que establecido el tipo de medio de comunicación en el que se va a publicitar la campaña, se sabrá a qué público se le enviará el mensaje, el cual será ideado a la medida de un segmento determinado. Ejemplo de ello fue, la determinación de evitar que Fox se refiriera a Francisco Labastida, como el candidato oficial, pues en nuestro país la palabra “oficial” se asocia a una nota afirmativa, como lo es el producto oficial de la Selección Mexicana de Fútbol entre otras, razón por la cual la gente podía asociar a Labastida como el candidato idóneo para ocupar la Presidencia de la República.

Además de Francisco Ortiz, otras personas se unieron a la campaña en respuesta a la petición que hiciera Ortiz a conocidos suyos para colaborar con él en el proyecto, Santiago Pando, publicista que se encargó de la imagen impresa y en medios electrónicos, Carlos Carrera, cineasta que se dedicó a los comerciales de televisión, y Tonio Calvo, musicalizador de los spots.

Integrado este equipo de campaña se decidió continuar con otro paso de la estrategia, realizar estudios sobre las debilidades y fortalezas del candidato (reconocer los aspectos positivos y negativos del candidato para encauzarlas), para ello fue necesario realizar encuestas en los denominados Focus Group, es un estudio en donde se elige un cierto número de personas a las cuales se dividen por segmentos, es decir, por características similares, lo que facilita la comunicación entre ellos, se les pide dar su opinión sobre temas específicos resolviendo un cuestionario; de esta manera se captarán los mensajes escondidos en el discurso del participante.

En la sesión de Focus Group se puede manipular la dinámica de la misma para que los participantes definan a su candidato ideal y la percepción que tienen de los distintos problemas nacionales. Ortiz menciona que esta técnica se utilizó en la campaña de Fox, “Cada vez que desarrollábamos una campaña, primero y como paso fundamental le preguntamos a la gente qué era lo que veía en un producto y por qué le gustaba o qué le disgustaba... De esta manera, se puede conocer lo que se tiene en las manos y se puede agradar a la gente y mejorar la propuesta.... Lo

mismo puede aplicarse en el campo de la mercadotecnia política: hay que saber qué tiene de exclusivo ese candidato y cómo comunicar esto a la gente.”¹¹

El siguiente paso fue posicionar de nuevo al candidato, lo que había hecho González era posicionar a Fox, como el cambio. El posicionamiento, consiste en el establecimiento de la imagen durante la campaña en el electorado, la visión subjetiva de una persona acerca de su comprensión de cosas, gente, gustos y disgustos, todo ello relacionado con los valores de la sociedad a la que va dirigida la campaña de marketing. Por lo que para Ortiz, lo primordial fue definir al candidato con características distintas a las de los otros competidores en la contienda.

La base del posicionamiento residió en los logros publicitados por Fox de su ejercicio gubernamental en Guanajuato y de su capacidad para dirigir una empresa trasnacional como Coca Cola. Ante estas bases Ortiz declara; “para definir el carácter y el tono del mensaje, decidimos que el tono habría de ser heroico, audaz, ganador, posicionándolo como el líder que le daría a la gente lo que la gente estaba deseando.”¹² La campaña de Vicente Fox giró en torno a estas características, sin embargo algunas otras se fueron integrando conforme transcurría la campaña presidencial.

Con estos elementos, la campaña de Fox giró en la manipulación de la gente de acuerdo a lo que deseaba y necesitaba. El estudio previo a la ejecución de la estrategia, permitió que en algunas ocasiones el candidato llegara a manipular declaraciones a su conveniencia hechas anteriormente ante los medios (sobre todo los impresos). El objetivo era mantener la comunicación con el electorado.

El proceso de la comunicación implica a un emisor que dirige un mensaje a un receptor, en este proceso el mensaje es decodificado por el receptor casi igual como lo envió el emisor, sin cambios, sin embargo el mensaje será decodificado por este receptor que pronto se convertirá en emisor al transmitirlo a otros receptores en conversaciones cotidianas, situación que se denomina retroalimentación, este elemento completa el ciclo final del proceso de la comunicación en el momento en el

¹¹ *Ibid.* p. 8

¹² *Ibid.* p. 4

que el mercadólogo se cerciora que el mensaje fue recibido y entendido en forma precisa al realizar nuevos sondeos.

Vicente Fox sabía que para ganar una elección dependía de dos factores claves; de los éxitos personales y de la mercadotecnia política. Vicente Fox a pesar de su incursión en la política desde 1988, sólo conocía de mercadotecnia en su vida profesional. Pilar Jiménez preguntó al candidato en entrevista para el suplemento del Universal, Bucareli Ocho: ¿Qué hay en su biblioteca?, Fox respondió, “La mayor parte es sobre temas de mercadotecnia, estrategia, planeación, ingeniería financiera, contabilidad, administración, desarrollo de negocios en general. Pero allí la colección grande es la de cristeros...”¹³ a pesar de negar después tal declaración, señaló que en su biblioteca, “si acaso habrá tres que tienen que ver con los cristeros”¹⁴. Este factor fue decisivo en la campaña electoral de Vicente Fox, pues además de los lineamientos de mercadotecnia, la Iglesia Católica participó en la campaña a invitación expresa del equipo de campaña.

Prueba de ello son las declaraciones de Guillermo H. Cantú en entrevista concedida a la revista Proceso. “A finales del 99 se empezó a buscar el apoyo de la Iglesia católica y se le encomendó la tarea a Alberto Ortega... quien tiempo atrás trabajó en el Centro Nacional de Comunicación Social del Episcopado... Ortega contactó a dos amigos: el sacerdote diocesano Alberto Athié y el Doctor en Filosofía laico Rodrigo López.”¹⁵ Los invitó a participar como asesores de asuntos religiosos en la campaña de Fox, en ese momento Athié había sido encomendado en la preparación del borrador para aplicar en México la encíclica de Juan Pablo II, *Eclessia in America*, y someter el documento a la asamblea de la Conferencia del Episcopado Mexicano.

Los resultados de esa colaboración afirma Cantú fue la elaboración de la carta pastoral “con un contenido mucho más amplio que el propósito original, ya que incluyó prácticamente todos lo temas de interés nacional, como la necesidad de consolidar un Estado de derecho que responda a las aspiración más profunda de la

¹³ JIMÉNEZ Pilar. “Fox defiende la literatura cristera”. *Bucareli Ocho, El Universal*. 12 de septiembre 1999. p.15

¹⁴ LOPEZ, Luis. *Op. Cit.* 16

¹⁵ JÁQUEZ Antonio, *Op. Cit.* p. 32

sociedad mexicana.”¹⁶ Por lo tanto era de esperarse que Fox publicitara su fe católica y atacara de manera peyorativa e ignorante a quienes lo criticaban, llamando a todo aquel que se atrevía a disentir de sus declaraciones, como priístas, jacobinos y juaristas. Este tipo de lenguaje prevaleció en toda la campaña.

Ortiz menciona que jamás se falseó información durante la campaña y señala, “de hecho, la mercadotecnia cada vez permite menos sustituir cosas reales por cosas inventadas... esta disciplina de ha cimentado como un instrumento que permite llegar a conocer y luego entender lo que la gente quiere y satisfacer sus demandas... no se inventaron, solo se potenciaron las virtudes que proyectaba Fox.”¹⁷ Es evidente que para hacer esta afirmación Francisco Ortiz no tomó en cuenta el principal objetivo de la mercadotecnia: vender un producto por medio de la persuasión y la manipulación de los anhelos de la gente.

Poco después señala; “antes de que el candidato pudiera hacer cualquier promesa de campaña, ensayó frases coherentes y creíbles elaboradas con ese propósito específico; todo lo que él decía tenía que ser verosímil para sus audiencias. Cabe aclarar que tanto el texto como la imagen de cada uno de los comerciales y de todo el material impreso estaban perfectamente planificado para las audiencias seleccionadas.”¹⁸

Lo interesante de ello es probablemente la confusión de vocablos que utilizaron para definir lo que es falso y lo que no lo es, por un lado Ortiz niega que se haya falseado la realidad y por otro encontramos a Fox haciendo declaraciones cantinflescas. A pregunta expresa de Raymundo Riva Palacio en entrevista para Milenio Semanal. ¹⁹

- ¿Por qué cambia su discurso en función de las audiencias?
- Sí cambio el discurso en función de las audiencias.
- De dirección, de dirección...
- Todo lo que se ha destacado como incongruencias, son cosas que no dije.
- Confusión de temas, por parte de la prensa, no cambio de discurso

¹⁶ *Ibid.* p. 33

¹⁷ ORTIZ Francisco, *Op. Cit.* p. 15

¹⁸ *Ibid.* p.16

¹⁹ RIVA Palacios, Raymundo. “Vicente Fox cambia de piel”. *Milenio Semanal*. 17 de abril de 2000. p.29

En la misma entrevista le preguntan,

- *El Estado, ¿rector o regulador?*
- Promotor, pero conductor, el mercado asegura la distribución del ingreso... si no es por vía del mercado, no hay manera de generar riqueza... hay que asegurar que todo el mundo tome su rebanada de pastel
- *Parece un programa de gobierno socialdemócrata tipo europeo*
- Claro que si. Si me tienen que poner en la geografía, la geografía o lo que quieran, y de centroizquierda, poquito a la izquierda. Si lo ponemos en una escala de cero a diez con base matemática, aritmética, 4.5 a 5, quedo en centro, al 4.5 que es un poquito a la izquierda.
- Si me ponen el neoliberalismo, lo rechazo tajantemente igual que rechazo el Estado conductor monopólico de la economía. Rechazo el neoliberalismo...
- Entonces ahí estaría yo, centroizquierda, un poquito, si vamos al asunto de economía.
- soy una persona muy congruente

Este tipo de hechos provocó que la prensa escrita cuestionara duramente la veracidad de las declaraciones de Vicente Fox. Ortiz señala, “ La opinión editorial de los noticieros y periódicos estaba fuera de nuestro alcance, y en ocasiones nos perjudicó porque distorsionaba los atributos del candidato que tanto nos esforzamos en proyectar desde los medios pagados...los cambios hechos en la marcha obedecieron a la necesidad de reorientar la posición del candidato frente a los ataques de sus opositores...”²⁰ Sin embargo, las declaraciones de Fox no fueron inventadas por la prensa, sino fueron hechas por su equipo de campaña. En milenio Semanal se hizo un balance de las declaraciones de Fox, titulado el reportaje, “El hombre de teflón” en donde se vierten declaraciones hechas por el candidato.²¹

Santiago Pando, publicista de la campaña de Vicente Fox, señala, “en la toma de protesta de Fox como candidato en la Plaza México, parte de su discurso lo escribí

²⁰ ORTIZ Francisco, *Op. Cit.* p. 19

²¹ En el artículo se menciona la proclividad de Vicente Fox a caer en errores, incongruencias y barbaridades. *Milenio Semanal*. No. 141 mayo de 2000

Eduardo Sojo, y la otra parte la escribí yo, aunque después se juntaron ambos textos en uno... se emparejaban en la misma idea México Despierta.”²²

Murilo Kuschick, investigador de la UAM-Azcapotzalco, acepta que puede haber una analogía entre la mercadotecnia tradicional que dice “al cliente lo que pida”; y el marketing político, que puede tener como principio “al elector lo que necesite”. El resultado es el control pleno sobre el mensaje.²³

Alfonso Zarate señala sobre el mismo tema “Al cliente lo que pida. Cada elector (reconvertido en cliente) escucha lo que quiere escuchar. Bajo esa premisa los candidatos hablan un lenguaje lo suficientemente ambiguo que los identifique con todos y no los comprometa con nadie. El populismo redivivo: una voz (no importa cuan contradictorio resulte) para cada oído”.²⁴

José Antonio Crespo, investigador del CIDE, señala que las campañas electorales son pequeñas guerras pacíficas (aunque no siempre) que tienen el objetivo de obtener tantos votos como sea posible, aunque para ello se recurra a medios no precisamente éticos.²⁵

Potenciar el carisma de Fox, como dice Ortiz, fue utilizado para fortalecer la idea del cambio, que la gente pensara que Fox era el cambio y afirmó que el resultado de una elección está directamente relacionado con el efecto de atracción emocional hacia el candidato.

En este tono de marketing de *al cliente lo que pida*, se localizan casos en los que es evidente el uso de la mentira y de la incongruencia manejada en la campaña de Fox. Ortiz menciona que al inicio de la estrategia de la campaña, fue necesario conocer la historia del PAN, y conocer el vínculo que unía a Fox con el partido en el que militaba, sin embargo, es evidente la confusión del mercadólogo respecto a la historia del país, esta incompetencia se logró disimular con las herramientas de la publicidad política.

²² ORTIZ Francisco. *Op. Cit.* p. 143

²³ LELO, Alejandro. *Op. Cit.*

²⁴ ZARATE, Alfonso. ¿Televidente = voto cautivo? *Masiosare* 23 de abril de 2000. p. 21

²⁵ CRESPO, José Antonio. Dulces palabras. *Bucareli Ocho, El Universal.* marzo de 2000. p. 30

El análisis que se hizo sobre el partido muestra diversas incongruencias, ejemplo de ello es cuando Ortiz menciona que desde 1940 el PAN presentó diversas iniciativas de Ley en el congreso, las cuales, después fueron retomadas por presidentes “revolucionarios”, y dice, “en cuanto al voto de la mujer, es necesario señalar que si bien su aprobación no es mérito exclusivo de ningún partido político, si es comprobable la lucha sostenida que el PAN ha mantenido para darle a la mujer una participación en la política. El voto femenino se logró finalmente el 6 de octubre de 1953”.²⁶

Es necesario recordar que en la historia de la emancipación de la mujer mexicana, el PAN no ha tenido participación alguna, y menos aún en la participación política de las mujeres, el logro del voto femenino se remonta a al siglo XIX, cuando las mujeres empiezan a escribir en folletines ideas plasmadas principalmente en poemas, posteriormente se organizan en pequeños clubes los cuales exigen la participación de las mujeres en la vida publica, es hasta el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines, cuando el interés por la participación de las mujeres aumenta, al ser una demanda mundial.

Existen varios ejemplos en los cuales las incongruencias son notables, especialmente en las declaraciones del equipo de colaboradores de la campaña, relacionadas a la estrategia. El 13 de marzo de 2000, se publicó una declaración de Francisco Ortiz en Milenio semanal respecto a la asesoría de extranjeros en la campaña, a pregunta expresa de Ciro Gómez Leyva de ¿ni un solo asesor extranjero?, la respuesta fue “No. No los necesitamos. Además, nadie sabe mejor lo que pesa el saco que el que lo va cargando”.

Sin embargo, Guillermo H. Cantú mencionó que fue Rob Allyn, Consultor de Dallas, Texas, el que les llevó a una experta en imagen, quien revisó el guardarropa de Fox, y retiró la mitad del mismo para evitar errores en la imagen del candidato. “Además desde mayo de 98, Allyn aconsejó a Fox sobre cómo parecer presidente, el cuidado

²⁶ ORTIZ Francisco, *Op. Cit.* p.80

del cabello, brillo del rostro y peinado, el modo de estrechar la mano, abrazos, saludos, y secretos del lenguaje corporal...y técnicas de manejo de los medios”.²⁷

En *Asalto a Palacio, las entrañas de una guerra*, Cantú señala la intervención del norteamericano Alan Stoga en la campaña de Fox, al asegurar que el asesor de New York y dueño de la Consultoria Zemi Communications, le envió a Fox una carta en la que se hace una evaluación sumaria de la campaña en enero de 2000, seis meses antes de las elecciones. En el balance Stoga hace una serie de acotaciones sobre la campaña, “tu campaña no ha logrado darles a los votantes potenciales razones suficientes para abandonar la seguridad de votar por el PRI por la incertidumbre de votar por ti y por un PAN tan dividido que su capacidad de gobernar esta en duda”.²⁸

Así mismo, Stoga recomienda a Fox una estrategia que Cantú afirma se llevó a cabo; a continuación reproduciremos parte de la carta publicada por *Proceso* una semana antes de la publicación del libro.

“Las encuestas que he visto son claras: los mexicanos jóvenes quieren el cambio; quieren oportunidades, quieren seguridad. Te corresponde definir el cambio en una forma que no sólo los rete, sino que los emocione...El reto está en la credibilidad... creo que necesitas simplificar tu campaña, temáticamente por lo menos, en torno a dos conceptos... tienes que hacer creíble tu capacidad para atraer el talento, para gobernar que implica romper una cadena de 70 años. Puesto que a tu partido le falta cohesión (para no hablar de talento), tienes que ofrecer un modelo por entero diferente del que México ha experimentado durante su historia moderna...no puedes triunfar si tu mensaje es más de lo mismo. Debes hablar de la clase de futuro que se merecen, y la clase de futuro que pueden tener...Tienes que convencer a la gente de que mientras Labastida pueda sin duda traerles el pasado, tú puedes traerles el futuro.”²⁹ En la misma carta Stoga habla de la credibilidad de Hugo Chávez en Venezuela, la cual según Stoga, la consiguió desafiando al *status quo*.

²⁷ JÁQUEZ Antonio. *Op. Cit.* p.13

²⁸ H. CANTÚ, *Op. Cit.* p. 181

²⁹ “Consejos Oportunos para alcanzar a victoria”. *Proceso* No. 1285. 17 junio 2001.

Cantú menciona que existen coincidencias entre los consejos de Stoga y los resultados obtenidos en la campaña. De la misma forma Santiago Pando asegura que para la campaña publicitaria, hizo uso de las amistades en el extranjero que conservaba desde que trabajó en Lowe & Partners México, entre las cuales se encontraban el socio de la misma empresa en Argentina Ramiro Aguya, quien hizo la campaña de Fernando de la Rúa, ganador de las elecciones presidenciales en ese país, Miguel Sokoloff, socio de Lowe en Colombia, quien hizo la campaña de Pastrana. Pando menciona que “durante toda la campaña estuve muy cerca de Aguya, le pedí muchos consejos, y cuando vino a México se hospedó en mi casa. De hecho, de los 65 comerciales que hicimos, tres fueron adaptados de la campaña argentina”³⁰. Es Cantú quien aseveró que efectivamente se requirieron asesores extranjeros en la campaña de Vicente Fox.

Al mismo tiempo en que Ortiz tomó las riendas de la campaña de Vicente Fox en octubre de 1999, Santiago Pando se integra al equipo de colaboradores a petición del mismo Ortiz, Pando se haría cargo de la publicidad. El publicista menciona que poco después de que fuera contactado por Francisco Ortiz, Enrique Gibert le ofreció manejar la campaña de Cárdenas, por lo que se dedicó a diseñar una campaña para una coalición, (resulta suspicaz que para el momento en el que él fue contactado, las pláticas de una posible alianza entre PAN y PRD ya habían sido suspendidas, la última fue el 28 de Septiembre de 1999), finalmente, decidió integrarse a la campaña de Vicente Fox.

Santiago Pando refiere que la campaña que él había diseñado solo se podía llevar a cabo mediante una alianza, pues pensó que un solo partido no podría derrotar al PRI. “un acontecimiento que ha sido subestimado en este proceso fue la unión del PAN con el Partido Verde Ecologista, ya que gracias a esa unión, el PAN ya no firmó los comerciales, sino la Alianza por el Cambio. Mucha gente, precisamente por los prejuicios antes mencionados que se habían adjudicado al PAN, nunca hubiera votado por este partido pero sí votó a favor de la Alianza por el Cambio.”³¹

³⁰ ORTIZ Francisco. *Op. Cit.* p.146

³¹ *Ibid.* p.138

Pando indica que en la primera entrevista que sostuvo con Vicente Fox, éste último le explicó el por qué de la fama de intolerancia que rodeaba al PAN, “sobre la intolerancia, me dijo cosas que yo no sabía respecto del PAN y su historia. Ya luego, tras haber leído y analizado sus principios y su origen, me di cuenta de que había nacido como un partido ciudadano, antagonista, rebelde y contestatario. Pero que una propaganda hábil lo habían hecho caer en una trampa muy inteligente, de la que el PAN no supo defenderse y durante años arrastró una imagen negativa”.³² (Santiago Pando, no menciona a que *trampa* se refiere Fox).

La fama de intolerante a la que refiere Pando pudo ser un factor que propició la negociación entre el PVEM y el PAN para formar la Alianza por el Cambio. Después de conformada la Alianza por el Cambio, se le cuestionó a Vicente Fox sobre unas declaraciones de Labastida, quien había dicho que el PAN había hecho un contrato mercantil con el PVEM, a lo que respondió que los priístas pensaban que en toda negociación había dinero de por medio. Sobre la promesa de darle al PVEM tres candidaturas en el senado y 11 para diputados, Fox respondió que esa era la interpretación de la prensa y que de lograr el 35% de la votación total el Partido Verde ganaría tres escaños en el Senado.³³ Fox inclusive mencionó que la intención de formar la coalición era, buscar consensos y que la conformación de la Alianza no era porque el PAN no pudiera ganar las elecciones por sí solo.

Pando señala que la estrategia contemplaba el cambio de la imagen del PAN, pues “teníamos claro que un partido conservador, en un país progresista como México, nunca podría ganar... Y la imagen conservadora que tenía el PAN sólo lo mantendría en un papel opositor sin la posibilidad remota de alcanzar el poder.”³⁴

Por tanto, era sumamente conveniente para Vicente Fox y sus estrategias crear y negociar una alianza con algún partido, en este caso fue el PVEM. También sería una señal de la capacidad de Vicente Fox para generar alianzas a su favor demostrando dotes de líder.

³² *Ibid.* p. 136

³³ *Voz y Voto.* noviembre de 1999. p.62

³⁴ ORTIZ Francisco *Op. Cit.* p.140

3.1.2.1. La personalidad carismática.

La influencia de los líderes carismáticos a través de la historia es basta. En la actualidad, el marketing político ha retomado esta característica alterándola con el concepto de liderazgo empresarial. “Los líderes nacen, se hacen, pero se desarrollan en coyunturas favorables. El fenómeno de liderazgo se relaciona, primeramente, con las capacidades del individuo y su potencial de desarrollo.”³⁵

Sin embargo, el carisma tiene una connotación mayor³⁶. La definición weberiana de carisma implica dominación y legitimidad a través de la gracia personal y extraordinaria, y la heroicidad; características detentadas por el caudillo, el profeta y el demagogo en el plano de la política, el carisma no refiere reglas o tradición.³⁷

Estos tipos fundamentales de dominación pueden aparecer de forma simultánea y en múltiples combinaciones. Gina Zabłudovsky señala además que esta tipología clásica tenía un objetivo más que descriptivo, analítico, por lo tanto tipos ideales. “Con la elección de determinada terminología y de ciertos criterios el autor no pretende que las modalidades existentes deban corresponder a uno de los tres tipos en *estado puro*... su proposición no intenta reducir a un esquema la diversidad infinita de hechos históricos, sino únicamente crear algunos puntos de orientación conceptual que puedan utilizarse para determinados fines.”³⁸

Con los tipos de dominación, Weber pretendía señalar las diferentes fuentes de legitimidad que pueden fundamentar un orden político. La transformación del carisma en cotidianidad puede generar una combinación de dominación racional por un líder carismático, logrando legitimar su lugar. La legitimidad entonces, está ligada con la necesidad de los grupos privilegiados de auto justificación de su posición social, política y económica como prerrogativa santa.³⁹

³⁵ HOMS, Ricardo. Estrategias de marketing político. Ed. Ariel. México. 2000 p. 13

³⁶ Optamos por incluir la teoría Weberiana de dominación en sustitución de los conceptos de marketing político, debido a que Weber encuentra una explicación racional al liderazgo carismático.

³⁷ Vid. WEBER, Max. “El político y el Científico”. La red de Jonás.

³⁸ ZABLUDOVSKY k, Gina. “La dominación patrimonial en la obra de Max Weber”, Ed. FCE, México, 1989 p. 18

³⁹ Vid. Weber, Max. Estructuras de Poder, Ed. La pleyade. Argentina

Charles Lindholm, señala que Weber buscaba demostrar que los elementos no racionales en la historia, pueden tener una explicación racional tomando en cuenta el contexto (cultura, valores y creencias) en el que está insertado el actor. Por tanto, el carisma es una conducta que está fuera de la racionalidad, implica una relación entre el gran hombre y sus seguidores. El carisma institucional se hereda, y el carisma genuino, está en contraposición a la tradición y a toda rutina institucional. Y surgen en momentos de crisis social.⁴⁰

Las características del carisma son propiamente cualitativas (ser extraordinario y fuera de lo cotidiano), por lo tanto es extremadamente inestable. El líder carismático necesita reforzar ese carisma continuamente, de lo contrario el poder del carismático será ilegítimo al haber perdido su virtud.

Weber indica que el factor carisma, emerge o se mantiene en momentos de emociones multitudinarias de efectos no previsibles como las elecciones, “El carácter del carisma como poder creativo decrece ante una dominación organizada en instituciones duraderas, y sólo prevalece en períodos de emociones masivas de efectos imprevisibles, como en el caso de elecciones y acontecimientos semejantes.”⁴¹

El carácter personal del carisma, señala Weber, es factor para que los seguidores se sientan atraídos de forma irracional a las expresiones exaltadas del líder carismático; en el caso del demagogo la oratoria es su mejor arma para persuadir y atraer. El intenso estado emocional del carismático es transmitido de forma espontánea a los testigos, y los contagia de entusiasmo y vitalidad. A pesar de que el carisma en forma ideal no es fuente de ganancias privadas y se contrapone a los ingresos como compensación.

Charles Lindholm, menciona que esta clase de dominación se experimenta con mayor frecuencia en el Tercer Mundo, en donde la probabilidad a generarse

⁴⁰ Vid. LINDHOLM, Charles. Carisma. Análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales. Ed. Gedisa, Barcelona, p. 199

⁴¹ WEBER, Max. *Op. Cit.* p. 99

movimientos en torno a un carismático son proclives. “en sistema sociales más complejos, donde las gentes son aplastadas y oprimidas por un sistema que consideran ilegítimo, o desorientado por una sociedad que no parece tener sentido, pueden buscar un salvador carismático que no sólo ofrezca participación en una comunión extática, sino también promesas para emprender una cruzada transformadora contra el mundo corrupto.”⁴² Es así, que a través de su persona se manifiesta una misión que a menudo trastorna el orden establecido.

En este sentido, Vicente Fox, logró impulsar en la sociedad mexicana, el sentimiento de cambio. La personalidad que proyectó Fox en campaña, se acerca a las características del demagogo y el profeta de Weber⁴³, sin embargo, no en la forma pura. El contexto de los mexicanos (el mismo partido en el gobierno durante 70 años), le permitieron generar expectativas por medio de las promesas de campaña.

Vicente Fox se adecuó a la imagen que no se esperaba de un político (los cuales, tienen un nivel de confiabilidad baja en nuestro país), ajustó su comportamiento e imagen de acuerdo al auditorio al que se dirigía. Con un vestuario semejante al de ranchero se presentaba ante campesinos, con traje y corbata ante los banqueros.⁴⁴

Así mismo, utilizó argumentos que pudieran convencer al auditorio de su impulso al cambio (el Mesías), en caso de llegar a la Presidencia de la República. En ocasiones logró que la reacción de los espectadores fuera similar a la de los seguidores del carismático.⁴⁵

La vocera de la campaña, Martha Sahagún, señaló “es el mismo Vicente que se adecua a las circunstancias y al tipo de auditorio que tiene enfrente, pero que nunca pierde su personalidad”. En efecto, Vicente Fox pudo declarar algo un día y al otro negarlo, dependiendo del auditorio. El vocabulario empleado por Fox en campaña, y

⁴² LINDHOLM, *Op. Cit.* p.231

⁴³ No pretendemos afirmar que Vicente Fox es un Mesías o un Demagogo en la forma pura que documenta Weber, sin embargo nos aventuramos a evidenciar algunos aspectos carismáticos que consideramos están incluidos en la personalidad que Fox mostró en campaña.

⁴⁴ Hemos señalado con anterioridad que uno de los asesores de la campaña de Fox, Rob Allyn, contrató a una persona que revisó el guardarropa del candidato y tiró la mitad de la ropa, de esta manera no tendría la oportunidad de usar una prenda inapropiada.

⁴⁵ Bendix, señala que el liderazgo carismático se asocia con la reacción de las masas populares a alguna experiencia extraordinaria, y las mueve a entregarse a un conductor heroico.

la actitud frente al gobierno y a los gobiernos provenientes del PRI, tuvo un impacto mayor de lo que se esperaba.

La gente se sintió protegida por un héroe, un Mesías que al llegar al poder podría cambiar todo como ejemplo, dijo que solucionaría el conflicto en Chiapas en 15 minutos. En días posteriores a la negociación del segundo debate, Vicente Fox declaró, *ustedes necesitan un líder de carácter firme para vencer 70 años del PRI*. Así mismo, la personalización de la imagen, se conectó con las actitudes, los valores e identidades asociadas con la nacionalidad y la religión.

Es probable que Vicente Fox y su equipo de campaña hayan elegido como lectura básica los textos sobre liderazgo (él mismo señaló su gusto por los libros de superación personal y liderazgo), que tienen como trasfondo los lineamientos empresariales, como bien dijo Homs, un líder se puede hacer. Y no previeron los riesgos que implica el carisma.

El carismático es un líder natural, no se construye. Cuando el carismático crea expectativas en torno a su persona y a su capacidad, y no cumple lo que la gente espera de él, el líder pierde su legitimidad. En otro caso, la rutinización del carisma, provoca un acercamiento a otro tipo de dominación.

En la forma no pura, el carismático puede rechazar los ingresos, pero no los bienes terrenales⁴⁶, los casos de carisma en la historia lo demuestran principalmente en las congregaciones religiosas (los casos aislados que se han suscitado en EE.UU. y en África). En el caso de Vicente Fox, para la financiación de toda la estructura de campaña fue necesario crear redes de financiación exteriores al partido político que lo postuló como candidato presidencial.

3.1.3. Los amigos de Fox

El monto de los recursos públicos con los que contaron los partidos políticos en el año 2000, es determinado con base en la fórmula legal que establece los costos mínimos de campaña y que su actualización depende de la evolución del Índice

⁴⁶ REINHARD, Bendix "Max Weber", Ed. Amorrortu. Argentina. p 288

Nacional de Precios al Consumidor que presenta el Banco de México, y que ascendió a \$ 3 000 812 250.14 (más de 30 millones de dólares).

El 50% de esos recursos fue utilizado en gastos ordinarios y lo demás al realizarse elecciones se ocupó en gastos de campaña. Los recursos se distribuyeron otorgándole 30.2% (\$443 363 747.7) a Alianza por el Cambio; 30.3% (\$ 445 719 873.05) al Partido Revolucionario Institucional; 34.1% (\$ 501 658 911.02) a Alianza por México; 1.8% al Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, 1.8% al Partido del Centro Democrático y 1.8% a Democracia Social.

Cuadro No 3

PARTIDO O COALICION	FINANCIAMIENTO DE ACTIVIDADES ORDINARIAS PERMANENTES	FINANCIAMIENTO PARA GASTOS DE CAMPAÑA	FINANCIAMIENTO PUBLICO TOTAL	PARTICIPACION EN %
ALIANZA POR EL CAMBIO	\$ 443 363 747	\$ 443 363 747	\$ 886 727 495	30.2%
PRI	\$ 445 710 873	\$ 445 719 873	\$ 891 439 746	30.3%
ALIANZA POR MEXICO	\$ 501 658 911	\$ 501 658 911	\$ 1 003 317 822	34.1%
PCD	\$ 26 249 425	\$ 26 240 425	\$ 52 480 850	1.8%
PARM	\$ 26 249 425	\$ 26 240 425	\$ 52 480 850	1.8%
DSPPN	\$ 26 249 425	\$ 26 240 425	\$ 52 480 850	1.8%
TOTAL	\$ 1 469 463 807	\$ 1 469 463 807	\$ 2 938 927 614	100%

FUENTE: Salazar, Luis, México 2000: Alternancia y Transición a la Democracia, Ed. Cal y Arena 2001, Pág. 50

El financiamiento de los partidos políticos y sus campañas electorales ha sido uno de los temas con más relevancia en los diferentes regimenes modernos existentes mundialmente.

Aun cuando la aportación de recursos a las actividades político electorales es algo complejo, cabe destacar la vinculación de los recursos económicos para las campañas electorales y gasto corriente de los partidos, con los resultados obtenidos en los comicios anteriores. “En la mayoría de los casos, cuando un partido político o candidato tiene a su alcance, en forma desproporcionada mayor cantidad de dinero que sus adversarios para financiar sus actividades proselitistas, incrementa sus posibilidades de obtener el triunfo”.⁴⁷

Los financiamientos a los partidos políticos y a las candidaturas de los mismos nos recuerdan que una de las reformas realizadas en 1996 fue precisamente el financiamiento a estos, cabe recordar que el financiamiento público a los partidos políticos en campañas electorales, prevalece por encima de los partidistas y los regulados por la ley. (Aunque estamos mencionando momentos específicos –las campañas electorales-).

La campaña de Vicente Fox inicio tiempo antes de los tiempos electorales oficiales, por lo cual fue necesario contar con recursos para llevar a cabo la precampaña, así como la promoción del candidato, surgiendo de esta manera el estratégico grupo **Los Amigos de Fox.**

“Esta estratégica organización tuvo un crecimiento impresionante. Estructurada mediante coordinaciones regionales, estatales y municipales, funcionó por medio del convencimiento de persona a persona, en el que cada amigo convence por lo menos a otras cinco personas para participar en la organización, que reestructuraba en grupos de setenta ciudadanos afiliados mediante (cadenas telefónicas), casa por casa o Internet”.⁴⁸ El equipo de precampaña menciona que era importante constituir una organización que denominaremos Amigos de Fox, buscando reforzar el contingente humano necesario en la cobertura nacional de promoción y vigilancia del voto.

⁴⁷ GONZALEZ Matus, Ezequiel. “Precampañas”. *Voz y Voto*. Julio 1999. p.40

⁴⁸ SALAZAR C. Luis, “México 2000: Alternancia y Transición a la Democracia”, Ed. Cal y Arena 2001. p. 90

“Para que Fox sea presidente es necesario que los planes estratégicos, la organización y las actividades programadas del personal se lleven a la práctica, se necesita dinero, mucho dinero sobre todo en la etapa de precampaña.”⁴⁹

Mucha de la gente que se acercaba a Vicente Fox le entregaba tarjetas de presentación, notas y cartas en las que manifestaban su deseo de cooperar con él con objeto de que compitiera por la Presidencia de la República. Él guardaba estos papeles en una caja que traía en la parte de atrás de su camioneta, como si fuera un costal de semillas para sembrar en terreno fértil. “se había pensado en constituir un fideicomiso, luego una fundación o una asociación política. Finalmente se formó la asociación civil, que llegó a afiliar a millones de personas y a contar con 262 casas de amigos de Fox en todo el país”.⁵⁰

Aun cuando el año 2000 era la meta, los amigos de Fox buscaban el apoyo financiero durante los dos años anteriores a éste; ya que durante 1998 y 1999, no contarían con el apoyo del estado para promocionar a su candidato.

Los amigos de Fox (Asociación Civil) se fundó, el 16 de septiembre de 1998 por José Luis González, como primer coordinador nacional junto con un grupo de simpatizantes guanajuatenses; con el objetivo de llevar a Vicente Fox a la Presidencia de la República; funcionando de manera paralela a la estructura panista al iniciar la campaña oficial en el año 2000⁵¹.

De esta manera el equipo de precampaña se dio a la tarea de promocionar a su candidato, publicitándolo en los medios electrónicos, desatando así la llamada *Foximania*. Conforme se iba desarrollando esta idea comenzarían con la clasificación de los amigos de Fox, los cuales sobresaldrían de acuerdo al monto equivalente de su contribución. Amigos de Fox hasta 100 mil pesos de cuota, Súper Amigos de Fox de 100 mil a 150 mil y los padrinos de Fox los contribuyentes con más de 500 mil pesos.

⁴⁹ H. CANTÚ, Guillermo, *Op. Cit.* p.156

⁵⁰ *Ibid.* p.190

⁵¹ Cuando Fox asumió formalmente la candidatura presidencial del PAN, el conflicto entre Amigos y el partido se hizo impostergable. El problema era quien haría la campaña. Los dirigentes panistas sostenían la idea de desaparecer a Amigos de Fox y dejar las tareas de campaña en manos del partido. A pesar de ello, Amigos de Fox no solo no desapareció, sino que se integró formalmente a la campaña, bajo la forma de voluntariado.

Las principales reglas de esta asociación civil serían:⁵²

- Las aportaciones realizadas en especie que debía contar con la aprobación de la misma asociación.
- En caso que se hicieran aportaciones anónimas, éstas serían dirigidas hacia Marcelo de los Santos.
- Por ninguna forma se podrán ocupar recursos oficiales para la precampaña.
- Todas las personas, las cuales quisieran colaborar solo podrían hacerlo por medio de esta asociación.
- Cualquier aportación del extranjero debía ser rechazada.
- Carlos Rojas Magnon estaría a cargo de los egresos; llevaría un control tanto de ingresos como de egresos.
- Todas las transacciones debían tener un previo análisis; ya fueran éstas aportaciones anónimas, límites de aportación por persona.
- El presupuesto tentativo era de 2 millones mensuales, 48 millones de pesos en total.
- Se llevaría acabo un presupuesto con la meta principal de que todo el dinero recaudado, contribuyera al trabajo necesario para la precampaña.

Una de las metas de los Amigos de Fox para el 2 de julio del 2000, era reunir 20 millones de afiliados, para cubrir cada una de las casillas que se instalaran durante las elecciones.

En su primera convocatoria, a finales de 1998, los Amigos de Fox habían inscrito a cerca de 10 mil ciudadanos. Hacia el mes de febrero de 1999 contaban con 110 mil personas inscritas, y para el mes de marzo ya había 350 mil Amigos de Fox, (logrando alcanzar casi la misma cantidad de militantes con los que cuenta el PAN).

Los amigos de Fox dieron a conocer la cifra que había gastado en la campaña propagandística de su candidato por la presidencia, 16 millones 667 mil pesos en medios electrónicos y un millón 500 pesos en otros medios, todo ello hasta marzo de 1999.

⁵² H. CANTÚ, *Op. Cit.* p.157

“En abril de 1999 debido al crecimiento inesperado de Amigos de Fox, el grupo fue reorganizado en la Red Fox 2000, estableciendo Casas Amigos de Fox, y afines en todo el país; dividiéndose en Grupos como Mujeres con Fox, Artistas con Fox, Jóvenes con Fox, Deportistas con Fox, Maestros con Fox, Militares con Fox, Empresarios con Fox, Adultos Mayores con Fox, Personas con alguna discapacidad con Fox, hasta chiquillos con Fox”.⁵³

La red electrónica fue una pieza importante dentro de los amigos de Fox, ya que por medio de ella se dieron enlaces entre mas de 100 mil miembros. “El movimiento rebasó muy pronto las fronteras que lo circundaban. Se hizo necesario proveerlo de una organización autónoma que captara con eficacia el fervor que se estaba gestando”⁵⁴. Francisco Fernández Ortiz quedo provisionalmente a cargo de la presidencia para ser sustituido por Juan Antonio Fernández quien quedo al frente de la presidencia de los Amigos de Fox.

Cantú señaló que Los Amigos de Fox eran exclusivamente ciudadanos y que no hubo intervención ilícita alguna, “Hay que tomar en cuenta que Amigos de Fox se formó con ciudadanos los cuales lo único que deseaban era el cambio y simpatizantes del guanajuatense, por panistas con problemas en el partido o desilusionados con la rancia estructura de la cúpula, la cual no les permitía explorar nuevas iniciativas, por funcionarios de gobiernos locales y estatales que ya manejaba el PAN y a quienes les hacia falta un líder nacional que apuntalara las posiciones ganadas”.⁵⁵

3.1.4. Alianza por el Cambio

“Las coaliciones electorales en México han sido producto de la fragmentación; en primer lugar han tenido que ver con las grandes disidencias que logran reagrupar a

⁵³ ORTIZ Pardo, Francisco y ORTIZ Pinchetti, Francisco “En detalle, la gigantesca organización que mueve a Fox”. *Proceso* No. 1215. 13 febrero 2000. p. 29

⁵⁴ H. CANTU, *Op. Cit.* p. 190

⁵⁵ *Idem.* p. 194.

los grupos fragmentados y en segundo lugar, giran alrededor de los partidos de oposición más grandes y con cierto mercado electoral más o menos definido”⁵⁶.

(Cabe destacar que las candidaturas comunes son de vital importancia, sin embargo estas solo se encuentran especificadas en la Legislación Electoral a nivel del Distrito Federal, esto es que a nivel federal no existen las candidaturas comunes, la única candidatura común a nivel federal fue la del entonces candidato José López Portillo en 1976, donde los partidos existentes en ese momento así como el PRI promovieron al candidato como candidato común).

A mediados de 1999 los partidos políticos comenzaron a dar señales de cuál y cómo sería su forma de elección de los candidatos a la Presidencia de la República. La selección dentro del PRI se llevaría a cabo mediante una consulta de militantes, simpatizantes así como ciudadanos los cuales apoyarían al partido; el PAN llevo a cabo cambios estructurales en su forma de elección tradicional de candidatos por la elección mediante consejeros adoptando de esta manera un sistema de consulta abierta, abriendo paso a los miembros adherentes.

El 10 de julio de 1999 Vicente Fox Quesada presentó la solicitud de registro como precandidato presidencial en el año 2000, en la sede nacional del Partido Acción Nacional, en donde fue el único contendiente de su partido por lo cual se convirtió oficialmente el 20 de julio en el candidato a la Presidencia de la República.

El 8 de diciembre de 1999, la Alianza por el Cambio, integrada por los partidos Acción Nacional y Verde Ecologista de México, presentó en el Instituto Federal Electoral, la documentación requerida por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales para el registro de la coalición, convenio, estatutos, declaración de principios, programa de acción plataforma política, programas de gobierno y legislativo.

En la plataforma política, la Alianza por el Cambio postula que México sea un país plena e integralmente desarrollado, lo que significa alcanzar el desarrollo de la

⁵⁶ LOPEZ Adame, Xavier. “Coaliciones: fusión y fragmentación”. *Voz y Voto*. Septiembre 1999. p.18

sociedad mexicana en todas sus dimensiones: social, económica, educativa, cultural, ecológica, política y ética. Parte de un proyecto de nación a largo plazo, de la proyección de un México hacia 2020-2050 fundado en los grandes consensos electorales. La alianza por el Cambio puso énfasis en 10 temas prioritarios.

1. Más empleos y mejores salarios.

La principal prioridad del gobierno de la Alianza por el Cambio en caso de llegar a la Presidencia sería el crear las condiciones para que la economía nacional crezca a tasas del 7% y genere un millón 300 mil empleos anuales, garantizando la estabilidad de los indicadores fundamentales de la economía y asegurar la solidez del sistema financiero, combatiendo el rezago laboral y el subempleo en el que viven millones de personas, aumentando así el poder adquisitivo, implementando el crecimiento igual para todos los mexicanos.

“Proponemos un cambio de modelo económico. Un modelo distinto a los que hemos visto en México: ni las políticas populistas de los años setenta ni el dogmatismo del neoliberalismo. Nuestra propuesta es un modelo económico donde el ser humano sea el centro del quehacer productivo: una economía humana y moderna”⁵⁷.

2. Superación de la pobreza y justa distribución del ingreso.

El diseño y la instrumentación de una política social de estado con visión de largo plazo y la aplicación de medidas que disminuyan los niveles de pobreza en el corto plazo, la generación de oportunidades de empleo en las zonas más rezagadas y en los municipios con alto grado de marginación, la eliminación de los factores que provocan la transmisión generacional de la miseria, la garantía del acceso a la infraestructura social básica.

3. Acceso a una educación de calidad.

El compromiso número tres esboza un tema importante al señalar que la educación pública, laica, gratuita será garantizada, al mismo tiempo que la calidad mejorará, intentando fortalecer el acceso a la educación de niños, jóvenes de escasos recursos, mediante el sistema nacional de becas y de financiamiento. De igual

⁵⁷ Documentos de la Alianza por el Cambio, Plataforma electoral. p. 118

manera las condiciones de trabajo de los maestros serán mejoradas, abriendo la posibilidad de capacitación para todos los ciudadanos del país.

4. Ataque frontal a la corrupción.

La alianza por el cambio se fijó la meta de que su gobierno sería honesto y transparente, el cual informaría de sus actos oportunamente, así mismo combatirá la corrupción sin privilegios y salvedades dando fin a la impunidad de funcionarios que cometan actividades ilícitas. La percepción de salarios de los funcionarios públicos se darán a conocer a los ciudadanos.

5. Construir un país seguro.

La reforma integral del sistema de seguridad pública se llevara a cabo con el fin de incrementar la eficacia de sus instituciones combatiendo las causas de la inseguridad, garantizando así las garantías individuales, finiquitando las impunidades. Combatir el narcotráfico y el crimen organizado, así como promover el respeto a los derechos humanos.

6. Un gobierno al servicio de los ciudadanos.

Implementar un estado democrático de derecho, eficientar los servicios públicos e incrementar la confianza hacia ellos, se fortalecerán las instituciones públicas, consolidando así la transición democrática, creando un gobierno que inspire confianza.

“Esto se intentará realizar mediante una reforma institucional en la cual se propondrá la segunda vuelta electoral en la elección presidencial (donde el presidente se ajustará a lo que marca la Constitución). Maduración del sistema electoral y del régimen de partidos políticos: Ajustaremos los montos del financiamiento público a las condiciones económicas del país. Impulsaremos una mejor regulación de campañas y precampañas, especialmente los gastos que se realicen en ellas”⁵⁸.

7. Desarrollo regional equilibrado

⁵⁸ Consultar Documentos de la Alianza por el Cambio, Pág. 127.

El séptimo compromiso está enfocado principalmente a la transferencia equitativa de recursos y facultades a estados y municipios, se propone reactivar las regiones con más rezago en el país, impulsando la vocación económica de las mismas así como fortalecer el campo y estimulando la industria y por ultimo la mejorar de las zonas urbanas.

“México necesita una nueva política para detonar las capacidad del campo. Reactivaremos el campo, si además actuamos en tres vertientes reducción de costos, ampliación de mercados e inversión pública”.⁵⁹

8. Nueva relación entre mexicanos.

La Alianza por el cambio se propone eliminar cualquier circunstancia de discriminación las cuales pudieran afectar a los ciudadanos del país, esto es garantizar la equidad en la mujer en todos los aspectos y situaciones, de igual manera de motivará el respeto por las personas de la tercera edad y ofrecerá a los jóvenes la oportunidad de trabajo y de estudio; incluyendo a las personas con algún tipo de discapacidad, ampliando un respeto y acercamiento entre el Estado y los pueblo indígenas.

9. Gobierno Ecologista

Los recursos naturales, el desarrollo sustentable y generar beneficios para las comunidades son prioridades de la Alianza por el Cambio.

“Adecuar con un enfoque ecologista la estructura y actividades gubernamentales. A la federación le corresponderá una mayor participación normativa, mientras que a los Estados y Municipios un papel de implementación. Protegeremos un mayor número de zonas naturales. La Reforma Fiscal integral propuesta, introducirá esquemas tarifarias y estímulos fiscales que reflejen la importancia de los recursos naturales y promuevan la utilización de energía renovable y no contaminante”⁶⁰.

10. Papel Activo en el Mundo.

⁵⁹ Consultar Documentos de la Alianza por el Cambio, Pág. 129

⁶⁰ *Ibid.* p. 133

El último compromiso de la Alianza por el Cambio se refiere a las relaciones exteriores, compromisos con la comunidad internacional y el aprovechamiento de la posición geopolítica de nuestro país en el mundo. Diversidad de la política exterior, mayor participación dentro de los organismos internacionales, ampliación del comercio exterior y la defensa de los derechos de los mexicanos que viven en el extranjero.

“Es claro que somos el puente natural entre Norteamérica y Latinoamérica; entre la Unión Europea y la Cuenca del Pacífico, daremos prioridad a la relación con América Latina promoviendo la Comunidad Latinoamericana de Naciones y la conclusión de una zona de libre comercio en todo el continente”.⁶¹

En los estatutos presentados en el IFE se menciona en el artículo 4º. “La coalición tendrá como objetivo la participación en el proceso electoral de 2 de julio del año 2000 para las elecciones de Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Senadores, Senadores de lista nacional, diputados de mayoría relativa y de representación proporcional”. Mientras que el emblema que identificará a la coalición será la unión de los emblemas de cada partido (Partido de Acción Nacional y Partido Verde Ecologista) y la figura del candidato de la coalición Vicente Fox.⁶²

En la primera quincena de enero del 2000, se desato una polémica de la Alianza por el Cambio al incluir la figura del candidato Vicente Fox. Polarizándose las opiniones respecto al emblema, mientras algunos medios aseguraban que al no encontrar el TRIFE facultades legales para que el IFE desaprobara el emblema se hizo una interpretación sistemática de la Ley

3.1.5. La convocatoria al “Voto Útil”

Uno de los sucesos relevantes al final de la campaña presidencial de Vicente Fox, fue la convocatoria a utilizar el voto de modo estratégico, como se le llama en los

⁶¹ *Ibid.* p. 135

⁶² COTA Meza, Ramón. “Imagen de la Discordia” (un fallo de vastas consecuencias). *Bucareli 8, El Universal*. enero 2000. p.16

Estados Unidos de Norteamérica. En nuestro país no se había presentado un fenómeno de tal magnitud en la historia de las competencias electorales.

El voto útil llamado así por los foxistas, o el voto estratégico se concibe como una herramienta para el elector, que sabe que el candidato de su preferencia ideológica no ganará los comicios, por lo tanto, elige la opción que tiene mayores posibilidades de triunfo. El objetivo de utilizar este voto estratégico, es elegir una opción que pueda derrotar a otra opción aun peor. Este voto estratégico puede ser producto de la unión de varios actores políticos mediante una estrategia de alianza. “En la coyuntura mexicana del 2 de julio de 2000... se recurrió al voto útil sobre todo para derrotar a unos más que para hacer triunfar a otros; pero ese derrotar a unos tenía (para quienes optaron por esa clase de voto), el significado de poner fin a un régimen.”⁶³

El votante elige el sentido de su voto sobre la base de la información a su alcance (en la actualidad, por lo general la información que recibe el votante proviene de los medios masivos de comunicación) y según lo que desde su propio cálculo puede reflejar mejor sus intereses y anhelos inmediatos. “En su decisión de voto, los individuos realizan comparaciones intemporales entre los beneficios que han recibido en el pasado del partido gobernante, y los que espera recibir del futuro partido gobernante.”⁶⁴ Es por ello que el ciudadano busca votar por una segunda opción, en detrimento de la opción primera.

En el caso del voto útil, la ideología partidista, no fue un factor decisivo en la emisión del voto. Sin embargo, Fernando Bazúa, señala que la utilidad del voto, no es parte de la ideología o de los valores, sino en cuanto al sentido de utilidad de votar por uno o por otro, “lo útil o inútil del voto no es un juicio ideológico sobre la presunta utilidad de votar en un sentido o en otro, sino una hipótesis analítica sobre el sentido de utilidad que le asigna a su voto el propio elector, en función de la probabilidad de ganar que él le asigna al candidato receptor del mismo... Tal sentido de utilidad está centrado, mas que en la ideología o valores del votante, en su objetivo de coadyuvar

⁶³DUTRÉNIT, Silvia. *La manzana de la discordia o el voto útil en las elecciones mas competidas de México*. “El dos de julio: reflexiones posteriores”. UNAM. IIS p. 334

⁶⁴ LOZA Otero, Nicolás. “Ideología y voto”. *Etcétera* No 387, 29 junio 2000. p.65

a que gane, al menos la segunda o tercera de sus opciones preferida, cuando estima que no puede ser la primera.”⁶⁵

Raúl Álvarez Garín, señala que la campaña de emisión de voto útil, se dirigió específicamente a las bases perredistas, poco después de que fracasara la Alianza entre el PAN y el PRD, “el argumento reiterado fue que era Fox quien encabezaba las encuestas y estaba la posibilidad real de ganar la elecciones y sacar al PRI de Los Pinos, para rematar diciendo que un voto por Cuauhtémoc Cárdenas era por lo menos un desperdicio, porque el michoacano no iba a ganar, o peor todavía, implicaba una complicidad con el PRI, restándole posibilidades a Fox de ganar la elección.”⁶⁶ Esta postura de alentar a las bases del PRD, se reflejó en diversos foros, Vicente Fox, en diversas giras, culpaba a Cárdenas de no haber declinado su candidatura a favor de la Alianza por el Cambio, por estar en complicidad con el candidato de “mas de lo mismo” como el propio Fox calificó a Francisco Labastida.

El voto útil promovido por la campaña foxista, no sólo se puso como meta arrebatarse 6 puntos porcentuales a Cárdenas, sino que se dirigió a todos los votantes que pensarán que el candidato de su primera opción no ganaría las elecciones, “y como parte de su estrategia para captar el voto útil, ha logrado el apoyo de priístas, perredistas y aún de personajes que han cambiado varias veces de bandera.”⁶⁷ En este tono, el senador panista Rodolfo Elizondo, manifestó que esto sólo era el principio de las adhesiones en cascada que esperaban en los últimos meses de campaña.

Personajes de la vida pública nacional que se desempeñan en diversas actividades (no propiamente de activismo político), manifestaron su adhesión a Vicente Fox, a pesar de haber hecho público previamente, su simpatía por Cuauhtémoc Cárdenas o por otro candidato opositor. Se firmaron desplegados en apoyo del voto útil y en promoción del mismo. Entre los promotores del voto útil estaba un antiguo colaborador y asesor de Cárdenas, Jorge G. Castañeda, quien tiempo atrás se había unido a la campaña de Vicente Fox.

⁶⁵ BAZUA Fernando, “En manos de Cárdenas... o de sus votantes, el triunfo de Fox”, *Proceso* No. 1232 p.25

⁶⁶ ALVAREZ, Marín Raúl, “Radiografía del Voto Útil”. *Memoria Cemos.* No 138. p. 30

⁶⁷ ORTIZ, Pardo Francisco, “Los estrategas de Fox: vienen adhesiones en cascada”. *Proceso* No 1225. p.18

Las críticas a la convocatoria del voto útil también vinieron en cascada, sobre todo de los simpatizantes de la izquierda mexicana. Jesús Ortega menciona, que el escenario montado por el foxismo sobre las pocas posibilidades de Cárdenas de ganar, “en ese escenario inteligentemente construido y perversamente diseñado, parecía lógico llamar al voto útil como un elemento fundamental para impedir que continuara el PRI en el gobierno. Algunos justificaron su pragmatismo y escribieron que seguían siendo simpatizantes de Cárdenas pero como éste estaba imposibilitado de triunfar, entonces no tenían mas alternativa – para mostrar su consecuente antripriísmo- que votar por Fox aunque lo consideraran un hombre de derecha y conservador”.⁶⁸

Se señalaba que aceptar adherirse a Vicente Fox mediante el voto útil, se estaba contrariando a la ideología y principios de las personas a las que iba dirigido el mensaje, de tal modo que fue considerado un voto traicionero y oportunista.

En entrevista realizada por *Proceso*, Castañeda fijó su postura en relación al voto útil, “Esta elección no es sobre principios, no se trata de ver que principios suscribe uno o no en esta coyuntura, no en abstracto ni para toda la vida: en esta coyuntura, en esta elección, en este país... Es un referéndum entre el cambio y el no cambio, no es un concurso de belleza entre candidatos, plataformas, programas o principios.” Es así como Castañeda calificó la coyuntura de las elecciones y su motivo central para respaldar a Vicente Fox, agregó, “Es el único candidato de oposición que puede ganar... Sé que ahora está de moda comentar que lo que importa son los principios, no ganar. Pero en una elección –no en una vida, no en un matrimonio, no en un esfuerzo de construcción de no sé que, no para escribir un libro-, los principios no son muy importantes. En las elecciones uno va básicamente para ganarlas.”⁶⁹

La historia del voto estratégico en otros países de América Latina, nos refiere que es en las coyunturas electorales, cuando hay una mayor propensión del electorado a emitir un voto en esta lógica. Los ejemplos de Chile y de Uruguay en la década de

⁶⁸ ORTEGA, Jesús. “Dilema entre 3”. *Bucareli 8, El Universal*. 4 junio 2000. p.4

⁶⁹ JAQUEZ, Antonio. “Jorge Castañeda: No es un concurso de belleza ni una elección sobre principios”. *Proceso* No. 1231 p.10

los ochenta son significativos como ejemplo de coyunturas electorales, a la que se suma la experiencia mexicana, ahora con características propias.

Silvia Dutrénit, señala, “una distinción es clara respecto de otros procesos: frente a la magnitud del comportamiento ciudadano propenso al voto útil, no actuó de manera organizada una estructura partidaria que promoviera esa estrategia. Más allá de los escasos, aunque significativos, desplegados públicos, en México se ha vivido una manifestación auténtica”...⁷⁰

Diversos analistas coinciden que un elemento fue el que tuvo gran repercusión y explicación en la ciudadanía sobre el voto útil, el voto anti PRI - Cambio. Alfonso Zarate, señala “En un escenario de triunfo para Vicente Fox, habrían jugado a su favor... el voto anti PRI, y sobre todo, la identificación de Fox con el cambio y del cambio con la tierra prometida... Fox habría sido entonces el precio a pagar para echar al PRI de Los Pinos. A pesar de los riesgos de una personalidad mesiánica, habría un argumento justificatorio: Si falla habrá formas de controlarlo; y la dificultad del PRI para arrastrar votantes en los estados gobernados por la oposición.”⁷¹

Fernando Bazúa a su juicio hace un balance de las razones por los cuales el voto útil se convirtió en una controversia en la agenda pública y, menciona primero, que debido a la naturaleza autocrítica del Estado Mexicano, aunado a la idea de que el ciudadano vote estratégicamente, hace vibrar a los políticos del régimen referente a la monopolización del poder; segundo, es la primera vez que hay una competencia pública reñida y tercero; porque Vicente Fox hizo un llamado en cadena nacional a todos los candidatos de oposición a unir fuerzas en torno a su candidatura para derrotar al PRI, el 25 de abril, día del primer debate entre los candidatos.

Bazúa muestra una tabla en la cual se muestran los datos de propensión al voto útil

Candidato preferido en 2ª opción

⁷⁰ DUTRENIT. *Op. Cit.* p. 342

⁷¹ RODRIGUEZ Esteban, David. “El factor Cárdenas”. *Bucalari 8, El Universal*. 28 mayo 2000. p. 9

Cuadro No 4

Peso relativo de los candidatos (candidato preferido en primera opción)	VFQ	FLO	CCS	Otro	Ninguno	Indeciso	Total
Fox	6.7	4.9	8.3	3.3	13.1	4.3	40.6
Labastida	7.2	5.2	5.1	1.5	13.2	4.7	36.9
Cárdenas	4.1	1.1	2.5	1.1	5.3	1.2	15.4
Otro	0.5	0.1	0.2	0.7	0.7	0.3	2.5
Ninguno	0.1	0.1	0.0	0.2	0.2	0.5	1.0
Indeciso	0.3	0.4	0.2	0.1	1.8	0.7	3.6
Total	18.9	11.8	16.3	6.9	34.2	11.8	100.0

Fuente : En manos de Cárdenas... o de sus votantes, el triunfo de Fox. Fernando Bazúa. Proceso No. 1232

El análisis presenta un segmento que suma 12.4 (de 56 por ciento) de los simpatizantes de los dos principales candidatos de oposición a la Presidencia de la República que su segunda opción en preferencias electorales sigue siendo un candidato de oposición, se trata del voto duro opositor. Fox es además el candidato mejor posicionado en segunda opción con 18.9 por ciento. Este segmento eran precisamente los destinatarios del discurso foxista del voto útil.

Entre los simpatizantes que su primera opción es Cuauhtémoc Cárdenas 4.1 por ciento prefiere a Vicente Fox como segunda opción de un total de 15.4 por ciento que manifestaron su intención de sufragar por Cárdenas, es decir casi la tercera parte de los simpatizantes del ex Jefe de Gobierno del Distrito Federal. La táctica del voto útil foxista buscaba, sobretudo llegar a esta parte de la población, visto como la potencial clientela del voto estratégico, y a su vez ampliar la base del electorado que buscara darle un sentido de utilidad al voto.

Parte de la estrategia de marketing incluyó el manejo de la promoción del voto útil. Rodolfo Elizondo, Coordinador de la campaña de Vicente Fox por parte del CEN del

PAN, manifestó los cálculos sobre el voto útil que se tenía previsto captar el 2 de julio, “si el electorado sale a votar en 70 por ciento, como lo estamos contemplando en el equipo de campaña, y resuelven que el voto útil es para la Alianza por el Cambio, Vicente será presidente.”⁷²

Reproducimos un fragmento del mensaje textual que fue enviado por e-mail y que también apareció en la página de Internet en apoyo a Vicente Fox, Vamos Fox.

La persona que “desperdicie” su voto, dándoselo a cualquier otro candidato de oposición que no sea Vicente Fox, prácticamente es como si estuviera dándole su voto al PRI. Las condiciones de la elección del 2 de julio del 2000 parecen decirle a la oposición: voto inútil, voto en contra.

Por lo tanto, amigo que piensas votar por los candidatos del PRD, PT, PARM o cualquier otro partido minoritario de oposición, medita esto, piénsalo bien, no “desperdicies” tu voto.

Hazlo por México

Razona tu voto y dalo por el único candidato presidencial de oposición que puede ganar, o sea Vicente Fox, y acabar con la dictadura y corrupción de 70 años de PRI.

VOTA POR EL CAMBIO, VOTA POR FOX⁷³

Zárate señala que los componentes de la victoria de Vicente Fox, serían; “la capacidad de Fox para decirle a cada público lo que quiere oír, la mercadotecnia política eficaz y la capacidad del equipo foxista para la reacción inmediata; la venta convincente del voto útil disfraz del oportunismo, de una oposición que no necesitaría negarse a sí misma sino, por el contrario, afirmarse, y la mutación en la cultura política de los jóvenes, educados con otros valores, los hijos de la televisión, contrapuestos a la ortodoxia y el rollo de la clase política.”⁷⁴

⁷² ROMERO Puga, Juan Carlos. “Cómo llegan”. *Milenio Semanal*. 26 junio 2000. p.50

⁷³ <http://www.vamosfox.i-p.com/votoutil.html>

⁷⁴ RODRIGUEZ, David. *Op. Cit.* p.10

Referente a este t3pico que aborda Z3rate es imprescindible se3alzar que de acuerdo a una encuesta de Milenio Semanal, el perfil del electorado con preferencias hacia Vicente Fox.

Cuadro No 5

Votantes por escolaridad

	S/escolaridad	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Universidad
Fox	17%	24%	41%	49%	59%
Labastida	66%	51%	41%	35%	26%
C3rdenas	10%	21%	17%	13%	10%
Otros	7%	4%	1%	3%	5%

Fuente: Milenio Semanal, 27 de marzo de 2000

Cuadro No 6

Votantes por g3nero

	Hombres	Mujeres
Fox	39%	39%
Labastida	39%	44%
C3rdenas	19%	14%
Otros	3%	3%

Fuente: Milenio Semanal, 27 de marzo de 2000

Cuadro No 7

Votantes por grupo de edades

	18-25 a3os	26-35 a3os	36-50 a3os	51 y mas
Fox	47%	39%	42%	25%
Labastida	35%	43%	38%	55%
C3rdenas	14%	15%	18%	19%
Otros	4%	3%	2%	1%

Fuente: Milenio Semanal, 27 de marzo de 2000

Del comparativo se deduce que el segmento que estaba convencido de votar por Vicente Fox, era un segmento con una escolaridad mayor a la B3sica, hombres y mujeres por igual y j3venes.

Es a estos datos a los que se refiere Zárata en cuanto a que son los jóvenes con educación y valores distintos -a las generaciones que prefieren votar por Labastida-, los potenciales votantes a favor de Vicente Fox. A pesar de tener un grado alto de escolaridad, los jóvenes que se inclinaron por Vicente Fox, indicaron en un artículo publicado en Milenio Semanal del 17 de julio de 2000, que las razones por las que habían favorecido a Fox con su voto fueron; Su carisma, la campaña de marketing político, el prometido Cambio y el hartazgo del PRI, así como de las ideas estancadas de la izquierda.⁷⁵

Vicente Fox insistió en el mecanismo del voto útil en su favor con el argumento de conseguir la alternancia de partido en el poder. Fox invitaba a los perredistas a realizar un voto consiente, útil, de hecho no era ni una invitación directa a votar por el Partido Acción Nacional (PAN), sino a votar por el candidato con más posibilidades de vencer o de "sacar al PRI de Los Pinos".

La idea logró tener una amplia penetración entre el electorado, de tal manera que los simpatizantes de otros partidos, sobretodo del Partido de la Revolución Democrática (PRD) pero también del Partido del Centro Democrático (PCD), del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), del Partido Democracia Social (PDS), y en menor medida del propio PRI lo favorecieron con su voto, sufragando de manera escindida, esto es por Fox para la Presidencia y por los candidatos a legisladores de sus partidos.

⁷⁵ Esta nueva generación de ciudadanos que oscilan entre los 18 y 25 años son parte de una generación que nació en los años 70, y que desde que nacieron conocen la televisión, se involucran con modas, internet y son también potenciales receptores de los mensajes del marketing comercial. Jairo Calixto Albarrán, califica a esta generación como la X, "La generación X salió a votar en masa por Vicente Fox, el 2 de julio, como su máximo ejercicio de lucha por salir del marasmo en el que vivieron en los 90...los X saben demasiado, son la memoria misma de una cultura popular televisiva e idiotizante que se ha mezclado con su educación universitaria, desprovista de referencias culturales. No es por ignorantes que no actuaban, es porque se preguntaban: ¿Y para qué?... Carecen de identidad política y no están dispuestos a militar en nada que no sea un trabajo de medio tiempo que les permita pagar la renta, algunos vicios, y la comida de la semana. Ir a votar, inclinarse por un candidato, elegir con un suspiro de fe un logotipo y un partido, debió representar el enfrentamiento con su propio estilo de vida." Milenio Semanal, julio 17 2000.

Cuadro No 8

Comparativo de resultados electorales: votación de Presidente y de Diputados

Partido	Presidente	Diputados	Diferencia	Porcentaje
PCD	206,589	427,233	(-) 220,644	51.7
PARM	156,896	271,181	(-) 114,285	42.3
PDS	592,381	698,904	(-) 106,523	15.3
Alianza por México	6'256,780	6'942,844	(-) 686,064	8.9
PRI	13'579,718	13'722,188	(-) 142,470	1.4
Alianza por el Cambio	15'989,636	14'212,032	(+) 1'777,604	11.2

Fuente: Elaborado con datos del Instituto Federal Electoral

Cuadro No 9

Comparativo de resultados electorales: votación de Presidente y de Senadores

Partido	Presidente	Senadores	Diferencia	Porcentaje
PCD	206,589	518,744	(-) 312,155	60.1
PARM	156,896	274,352	(-) 117,456	42.8
PDS	592,381	669,724	(-) 77,343	11.5
Alianza por México	6'256,780	7'024,374	(-) 767,594	10.9
PRI	13'579,718	13'694,003	(-) 114,285	0.83

Alianza por el Cambio	15'989,636	14'198,073	(+) 1'791,563	12.6
------------------------------	------------	------------	------------------	------

Fuente: Elaborado con datos del Instituto Federal Electoral

En la primera tabla podemos señalar que la suma de los votos diferenciados de todos los partidos con signo negativo (-), suman 1,269,986 votos, de los cuales deducimos 686,064 fueron votos del PRD para Vicente Fox, y el restante, en menor medida de los demás partidos, deducimos igual que fueron para Fox.

No hay datos exactos que nos aseguren si esos votos fueron para el candidato de la Alianza por el Cambio, pero suponemos que de los dos millones y medio de votos de ventaja de la Alianza por el cambio en la votación para Presidente sobre el PRI, el millón 777,604 extra con los que contó en voto diferenciado, fueron del voto útil.

La misma situación se presentó en el comparativo de la segunda tabla, en donde las cifras refieren un voto diferenciado y que se puede decir, es el resultado del llamado al voto útil.

La táctica del voto útil foxista buscaba, sobretodo, llegar a esta parte de la población, visto como la potencial clientela del voto estratégico, y a su vez ampliar la base del electorado que buscará darle un sentido de utilidad al voto.

3.2. Medios de Comunicación y elecciones 2000

3.2.1. Acción de los medios masivos de comunicación en las campañas electorales del 2000.

La invención de la imprenta a finales del siglo XV, permitió el desarrollo del flujo de información escrita; ya que anteriormente los textos eran reproducidos por amanuenses. Pero es hasta el siglo XVIII y XIX que la escritura toma un nuevo giro, con la imprenta y la llegada del periódico (el cual es reproducido diariamente y con un considerable tiraje), que se produce una transformación en el área de la comunicación.

Casi al mismo tiempo surgen dos innovadores aparatos que revolucionarían la comunicación, que hasta entonces era solo escrita: el telégrafo y el teléfono. La invención del telégrafo por Samuel Morse, el cual es un sistema de comunicación capaz de transmitir señales que representan datos en cifras y; el teléfono, inventado por Alexander Graham Bell en 1876, ambos cambiaron el rumbo de las comunicaciones interpersonales en el mundo.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX Marconi, revoluciona nuevamente las comunicaciones con la radio, el cual es un aparato que permite escuchar las transmisiones por medio de ondas sonoras; mismas que abarcan no solo las noticias sobre política, sino deportes, música, radionovelas, convirtiéndose en un nuevo medio de información, de orientación, de entretenimiento y de cultura. La comunicación a distancia se convirtió en algo inmediato, ya no había necesidad de esperar algún tiempo para saber lo que pasaba en el país o en el mundo.⁷⁶

Poco después, la radio dejó de ser el único medio de comunicación posible por ondas, en 1935 apareció la televisión un nuevo medio que motivó el interés audiovisual de las personas y en 1954 este aparato evoluciono al ser transmitido a colores. Con la expansión de la televisión, se examinó la forma de transmitir vía satélite, así como de canales de vídeo, lo cual permitió que este medio llegara a lugares lejanos, con una mayor capacidad de influencia debido a su poder de atracción debido a la atracción de las imágenes que proyectaba.

La televisión constituye el medio de más rápido desarrollo, que desplaza en gran medida a los otros medios. Tiene enormes posibilidades en el campo de la educación y en la transmisión de información, en virtud del analfabetismo, solo se necesita tener visión para ver la televisión.

Sartori menciona que la televisión a diferencia de Internet, suele generalizar esto es que suministra imágenes similares, programas con contenidos parecidos, o sea, todas las personas pueden observar imágenes, para niños, jóvenes, adultos, adultos

⁷⁶ El radio se convirtió en el aparato de comunicación más importante durante la primera y segunda guerra mundial.

mayores, etc., en tanto, Internet proporciona la información e imágenes de acuerdo a un público determinado, el cual busca sus propios intereses.

El alto grado de penetración de las industrias culturales en la vida cotidiana de los mexicanos, es muy basta ya que en 1998 existían en la República Mexicana 595 estaciones de televisión divididas entre canales nacionales, repetidoras, televisoras locales, y televisoras de los gobiernos estatales. En cuanto a la radio existen 1,332 emisoras en el país, divididas en 875 estaciones en Amplitud Modulada y 479 en Frecuencia Modulada.

En cuanto a los sistemas de satélites se cuenta con el complejo de satélites Morelos II, Solidaridad I y Solidaridad II que cubren todo el territorio mexicano y otras partes del continente americano (El sistema de satélites Morelos I ya terminó de operar con vida útil. En cuanto a los medios escritos México cuenta con 400 periódicos de circulación local.⁷⁷

La proliferación de esta gran infraestructura informativa en el país ha contribuido a modificar sustancialmente los hábitos culturales de la vida cotidiana de los mexicanos, y ha creado a finales del siglo XX una sociedad mexicana altamente mediatizada en los procesos colectivos de interacción masiva. Datos contundentes de la UNICEF en México, mencionan que en nuestro país 92 por ciento de los hogares tiene al menos un televisor que se mantiene encendido durante siete horas y media al día aproximadamente. De igual forma UNICEF señala que los televidentes mexicanos pasan tres horas diarias en promedio frente al televisor. Y ese promedio se eleva de cuatro a seis horas diarias entre las amas de casa y los infantes.⁷⁸

⁷⁷ Para mayor información consulte <http://www.cniryt.org.mx>

⁷⁸ Fritz Lherisson representante de la UNICEF en México durante el seminario de "Los Niños y la Televisión", que se llevo a cabo en el mes de septiembre de 1999, en el Centro Médico Nacional Siglo XXI, el cual fue organizado por el Senado de la República en conjunto con la UNICEF, UNESCO e ILCE menciona que estudios llevados a cabo por UNICEF, tiene datos que indican que los niños mexicanos están frente al aparato televisor cuatro horas diarias en promedio (cifra que al parecer es la mínima), por consecuencia un niño cuando llega a los 14 años de edad habrá pasado viendo televisión 18 mil 980 horas lo que equivale a **790.8 días (un poco mas de dos años)**. Ahora bien, las horas que cubrieron los niños durante el ciclo escolar 1999-2000, son mil horas. Por tanto, es drástico este comparativo. De tal manera que si un niño asiste a la escuela seis horas diarias y pasa cuatro horas o más viendo televisión, entonces está siendo educado casi en igual tiempo por la televisión que por sus maestros y padres en conjunto.

Hemos mencionado en paginas anteriores que en las campañas electorales de 2000, el marketing político utilizó los medios masivos de comunicación para difundir la estrategia de publicidad política hacia los votantes, exaltando la imagen de los candidatos. Joachim Hirsh, menciona que actualmente en el debate político se aborda sólo la administración del *status quo*, por lo que las personas perciben el escenario político como “una entretenedora rama del *Show Business* de los medios de difusión masiva, y que actualmente la propensión a que el personal político sea juzgado, mas que por los resultados de sus acciones, por su vestuario, sus índices de popularidad o su credibilidad”.⁷⁹

La apertura en los medios de comunicación es un factor determinante en las nuevas formas de hacer campañas políticas. El proceso político del año 2000, no se podría pensar sin los cambios en los medios masivos de comunicación. Durante varios años, se ha cuestionado en nuestro país la parcialidad o imparcialidad en el comportamiento de los medios de comunicación.

Hace algunos años el monopolio televisivo y radiofónico de la empresa de comunicaciones Televisa, incidió en la unilateralidad de la cobertura de las campañas presidenciales, Raúl Trejo Delarbre, señala que en las elecciones de 1988, la cobertura en los dos noticieros más importantes de la televisión mexicana⁸⁰, le otorgaron el 92% de todo su espacio de información electoral al PRI.⁸¹

En las elecciones del año 2000, esta situación no se repitió por la apertura en los medios. Sin embargo, el beneficio de la apertura en nuestro país parece no incluir la responsabilidad de lo que informan. Durante las campañas electorales, proliferaron

Es importante mencionar que el televisor se ha convertido es un miembro más del casi cien por ciento de los hogares en México. Es importante destacar que estudios realizados, por la Asociación Psicológica Norteamericana y la Academia Norteamericana de Pediatría, han comprobado que la violencia en la pantalla tiene relación directa con el comportamiento agresivo de los niños, la violencia en la TV no sólo hace que los niños la ven como normal en la vida, lo que incrementa su agresividad. En La Jornada, 22 de Septiembre de 1999.

⁷⁹JOACHIM, Hirsh. “¡Adiós a la Política!”!. *Viento del Sur*. agosto 2000. p.37

⁸⁰ Recordemos que en este año, las televisoras con presencia nacional eran tres, Imevision, Canal 11 y Televisa. Las dos primeras estatales y la última privada con una gran cantidad de repetidoras en el país, por lo que captaba el mayor número de audiencia en el país.

⁸¹ TREJO Delarbre, Raúl. *¿Cómo deslindar la responsabilidad de los medios de comunicación en los procesos electorales?* “El dos de julio: Reflexiones posteriores”. IIS, FLACSO Y UAM p.90

en la radio y la televisión comentarios y especulaciones sobre la coyuntura política que resultaba en perjuicio de la contienda electoral.⁸² “Los conductores de noticiarios (cabe resaltar que un gran número de ellos, carecen de una formación científico social para hacer juicios de valor sobre temas políticos), y sus invitados también se mostraron más abiertos y audaces en sus juicios decir lo que uno piensa, adquirió estatus de verdad por el simple hecho de salir a la superficie.”⁸³

Javier Esteinou Madrid, señaló en 1998, en una conferencia en el IFE, que a partir de las grandes capacidades persuasivas que han conquistado los medios de comunicación sobre los campos de conciencia de los auditorios, las verdades mediáticas sustituyen cada vez más al resto de verdades sociales, incluyendo a las jurídicas.

En *Homo Videns*, Giovanni Sartori, indica que en el proceso de comunicar, los medios, caen en la *subinformación*, la cual se entiende como información insuficiente, que empobrece demasiado la noticia, por lo que solo se eligen las que incrementen en el público la preferencia por tal o cual medio. Aunado a ello la *desinformación* también es parte del proceso en algunos casos, falsear y manipular la noticia, crear *pseudo-acontecimientos*.

“Los *mass media* no solo se limitan a definir los temas que serán incluidos en la agenda (*el sobre qué pensar*), sino también establecen un enfoque respecto de la manera de interpretar los hechos (*el qué pensar*), van mas allá todavía; la agenda configura una conjunto de atributos a fin de orientar hacia determinada dirección en la percepción del público (*el cómo pensar*).”⁸⁴

Por tanto, los medios de comunicación, a pesar de presentar una apertura actualmente, representan también riesgos para el desarrollo de las campañas políticas. Si tomamos en cuenta que el 45% de la población acostumbra leer, ver, o escuchar noticias o programas sobre política y 35% lo hace a veces, nos indica que

⁸² Es discutible el hecho de que los medios pusieron un mayor énfasis en la imagen que proyectaban los candidatos, en detrimento de las plataformas electorales, o del debate político.

⁸³WINOCUR, Rosalía. *El papel de los medios, en volver creíble el cambio*. “El dos de julio: Reflexiones posteriores”. IIS, FLACSO Y UAM p.254

⁸⁴EXENI, José Luis. *Acción mediática en tiempo de elecciones: los (des)enlaces entre comunicación y política*. El dos de julio: reflexiones posteriores. IIS, UAM y FLACSO. p.114.

un 80% de la población adquiere nociones de política a través de los medios masivos de comunicación⁸⁵. De ello resulta importante señalar, que la responsabilidad de lo que informan los medios de comunicación es un factor esencial en el proceso de comunicación. “La cuestión es cómo y a través de qué medios se informan estos ciudadanos. Es obvio: mediante los que existen, pero los que existen no son los mejores. Además dentro de los malos, están los perores, que suelen ser los exitosos”.⁸⁶

Los medios de comunicación como dice Trejo Delarbre, tendrían que ser... intermediarios entre la sociedad y el poder, y entre los diversos grupos de la sociedad misma. Cuando se erigen como representantes de la sociedad se corre el riesgo de que pretendan suplantar la opinión de los ciudadanos por los intereses de las empresas mediáticas.⁸⁷

En este tono, Winocur señala que en nuestro país la competencia entre las dos televisoras con mayor audiencia actualmente -Televisa y TV Azteca-, al competir por la credibilidad protagonizan una guerra de veracidad para ganar la confianza de la audiencia, luego entonces, intentan suplantar la opinión de los ciudadanos a través de los líderes de opinión.

De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional Ciudadanos y Cultura de la Democracia realizada por el IFE en 2001, en nuestro país, el 53% de la población elige al partido de su preferencia sólo si tiene información acerca de la política, además, este tipo de información la recibe de los medios masivos de comunicación, los cuales se hacen presentes en la mayoría de los hogares mexicanos.

En nuestro país, según datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), en el 86.6% de las viviendas tienen por lo menos una televisión, en el 85.6%, por lo menos un radio, en tanto un equipo básico como lo es el refrigerador, esta en el 69.1% de las viviendas. Estos datos nos dan una idea de la relevancia que han adquirido en los hogares mexicanos los medios de

⁸⁵ Datos de la Encuesta Nacional de Ciudadanos y Cultura de la democracia en el año 2000. IFE

⁸⁶ ZARATE, Alfonso. “Televidente =Voto Cautivo”. *Masiosare La Jornada* 23 abril 2000 p.22

⁸⁷ Trejo Delarbre, *Op. Cit.* p. 88

comunicación, por sobre necesidades que satisfagan los aparatos domésticos básicos.⁸⁸

Con el fin de asegurar una participación equitativa para todos los partidos que postularon un candidato, y evitar la parcialidad en la cobertura de los espacios noticiosos, el IFE, efectuó monitoreos muestrales sobre los tiempos de transmisión de las campañas políticas en el año 2000. De acuerdo al artículo 48 párrafo 12 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), que mandata a la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral (IFE) se realizaron dichos monitoreos

Tomaremos los monitoreos de cuatro meses, marzo, abril, mayo y junio, para mostrar el índice de equidad en los medios de comunicación en las campañas electorales de 2000, en la cobertura de radio y televisión a nivel nacional. Sólo incluiremos los tres protagonistas con mayor presencia en los medios.

Cuadro No 10

13/Febrero – 11/Marzo

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO TOTAL DEDICADO EN RADIO Y TELEVISIÓN EN PORCENTAJE	TOTAL DE MENCIONES EN RADIO Y TELEVISIÓN EN PORCENTAJE
AC	31.76%	30.99%
PRI	31.74%	31.21%
AM	26.14%	23.90%

Fuente: Monitoreo de las campañas electorales en radio y televisión. IFE

Los datos diferenciados para la radio y la televisión de todo el país, por su parte, son los siguientes:

⁸⁸ Datos tomados del XII Censo Nacional de Población y Vivienda 2000. INEGI

Cuadro No 11**13/Febrero – 11/Marzo**

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO TOTAL DEDICADO		TOTAL DE MENCIONES	
	RADIO	TELEVISIÓN	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%	%	%
AC	31.1	34.1	31.0	31.0
PRI	32.5	28.7	31.5	30.2
AM	26.5	24.8	23.7	24.5

Fuente: Monitoreo de las campañas electorales en radio y televisión. IFE

Cuadro No 12**12/Marzo - 8/Abril**

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO TOTAL DEDICADO EN RADIO Y TELEVISIÓN EN PORCENTAJE	TOTAL DE MENCIONES EN RADIO Y TELEVISIÓN EN PORCENTAJE
AC	21.29%	24.39%
PRI	49.51%	17.77%
AM	16.34%	40.12%

Fuente: Monitoreo de las campañas electorales en radio y televisión. IFE

Los datos diferenciados para la radio y la televisión de todo el país, por su parte, son los siguientes:

Cuadro No 13**12/Marzo - 8/Abril**

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO TOTAL DEDICADO		TOTAL DE MENCIONES	
	RADIO	TELEVISIÓN	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%	%	%
AC	20.8	23.2	24.4	24.5
PRI	50.1	47.2	40.9	38.0
AM	16.8	14.8	17.7	18.0

Fuente: Monitoreo de las campañas electorales en radio y televisión. IFE

Cuadro No 14

9/Abril – 6/Mayo

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO TOTAL DEDICADO EN RADIO Y TELEVISIÓN EN PORCENTAJE	TOTAL DE MENCIONES EN RADIO Y TELEVISIÓN EN PORCENTAJE
AC	40.48%	25.50%
PRI	25.38%	32.32%
AM	17.80%	18.12 %

Fuente: Monitoreo de las campañas electorales en radio y televisión. IFE

Los datos diferenciados para la radio y la televisión de todo el país, por su parte, son los siguientes:

Cuadro No 15

9/Abril – 6/Mayo

	TIEMPO TOTAL DEDICADO	TOTAL DE MENCIONES
--	-----------------------	--------------------

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO TOTAL DEDICADO		TOTAL DE MENCIONES	
	RADIO	TELEVISIÓN	RADIO	TELEVISIÓN
AC	41.20 %	37.50 %	32.70 %	30.90 %
PRI	17.80	17.80	18	18.50
AM				

Fuente: Monitoreo de las campañas electorales en radio y televisión. IFE

Cuadro No 16
7/Mayo – 3/Junio

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO TOTAL DEDICADO EN RADIO Y TELEVISIÓN EN PORCENTAJE	TOTAL DE MENCIONES EN RADIO Y TELEVISIÓN EN PORCENTAJE
AC	38.13%	31.42%
PRI	29.70%	21.53%
AM	18.66%	32.37%

Fuente: Monitoreo de las campañas electorales en radio y televisión. IFE

Los datos diferenciados para la radio y la televisión de todo el país, por su parte, son los siguientes:

Cuadro No 17
7/Mayo – 3/Junio

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO TOTAL DEDICADO		TOTAL DE MENCIONES	
	RADIO	TELEVISIÓN	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%	%	%
AC	30.6	26.3	32.4	27.8
PRI	37.9	39.1	31.8	34.5
AM	18.6	18.7	21.5	21.7

Fuente: Monitoreo de las campañas electorales en radio y televisión. IFE

Si se suman los tiempos de los cinco monitoreos realizados del 19 de enero al 3 de junio, la radio y la televisión le han dedicado mil 912 horas, 59 minutos y 10 segundos a los partidos políticos y coaliciones, En el rubro de menciones acumuladas en radio y televisión, de las 107 mil 503 que se realizaron.

Cuadro No 18

19/Enero – 3/Junio

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO TOTAL DEDICADO EN RADIO Y TELEVISIÓN		TOTAL DE MENCIONES ACUM. EN RADIO Y TV	
	HORAS	%	MENCIONES	%
AC	523 h 57´34”	27.39	30 mil 489	28.36%
PRI	747 h 21´49”	39.07	35 mil 846	33.34%
AM	379 h 58´31”	19.86	22 mil 205 (20.66%

Fuente: Monitoreo de las campañas electorales en radio y televisión. IFE

Si bien, el candidato del PRI tuvo una mejor cobertura en radio y televisión, la participación de los candidatos, también tuvieron una presencia importante en los medios. Vicente Fox, supo manejar de tal manera su imagen en los medios, que logró mantener un porcentaje considerable de la cobertura noticiosa en su compañía.

Los medios se percataron que Fox constituía la nota periodística que debía ser cubierta.

Si tomamos en cuenta que los dos candidatos de las alianzas suman 47.25% en el tiempo total dedicado en radio y televisión y 49.02% en el total de menciones, concluimos, que durante la campaña electoral, la cobertura en medios si bien no fue completamente equitativa, es cierto que los candidatos de oposición tuvieron una presencia relevante.

La revisión de cómo los medios de comunicación cubrieron el proceso electoral, puede ser un indicador de la apertura que han tenido los medios en comparación con 1988. Sin embargo, resultaría aventurado señalar que por esta razón la apertura signifique información responsable debido a que, los contenidos de las opiniones vertidas en los espacios noticiosos se pueden medir en positivas y negativas, pero el receptor del mensaje será el que determine de acuerdo a su contexto y si es positivo o negativo.

Alfonso Zarate señala que la mediatización de la política es un grave riesgo ante una incipiente cultura política, “el riesgo es inminente: en un contexto de anemia cívica y en plena etapa formativa de una cultura democrática, los medios pueden reemplazar, enajenar, falsear o seducir la opinión del elector; o bien pueden convertir una contienda electoral en una guerra comercial entre distintas marcas de un mismo producto”.⁸⁹

3.2.2. La televisión

Con el surgimiento de la televisión, cambiaron las formas de difusión no solo de las noticias y deportes sino de todo lo que pudiera verse a través de este aparato (imágenes). La televisión se convirtió en el medio de difusión más importante en el mundo debido a la facilidad para recibir imágenes, mensajes y noticias con rapidez. Esta dinámica convirtió a la televisión en algo imprescindible en la vida del ser humano; convirtiendo este medio, no solo en un instrumento de comunicación sino

⁸⁹ ZARATE. *Op. Cit.* p.23

que participa en el proceso de formación de niños, adolescentes y adultos. Es parte del proceso formativo de la sociedad, al ser la televisión no solo una prolongación de los instrumentos de comunicación, sino una sustitución entre entender y ver.⁹⁰

La televisión no solo ha desarrollado una estrecha relación entre el hombre, sino que influye en gran medida el proceso de pensar. Al observarla es un hecho que tiene mas preponderancia, sobre la acción de efectuar un sonido (hablar), esto significa que la imagen transmitida nos obliga a no pensar, y a no efectuar sonido alguno puesto que alguien mas ya los efectuó con anterioridad; convirtiéndonos en telespectadores que no emiten un lenguaje simbólico (es aquel que puede efectuar el ser humano a diferencia de los animales, ya que es el único con raciocinio). Al ser mediatizada la sociedad, ocurre un fenómeno que Sartori llama *teledirigir*, El hombre al ser mediatizado, y al efectuar solo la acción de ver se acerca mas al Homo insipiens.

El efecto producido por la televisión evita que las personas aumenten su capacidad de abstracción, esto es, al ver una imagen en la televisión que ya ha sido asimilada por el emisor, no hay necesidad de pensar en algo más complicado que lo proyectado en este medio de comunicación. Lo concreto es lo mas simple, por lo tanto, no hay necesidad de forzar la mente en algo abstracto como saber qué es la democracia, Estado, soberanía, entre otros tantos conceptos. Sartori, menciona “palabras como paro, inteligencia, felicidad son palabras abstractas. Y toda nuestra capacidad de administrar la realidad política, social y económica en la que vivimos y a la que se somete la naturaleza del hombre, se fundamenta exclusivamente en un pensamiento conceptual el cual es representado *para el ojo desnudo*, entidades invisibles e inexistentes”.⁹¹

Existen imágenes, que no siempre reflejan algo palpable, ejemplo de ello es cuando pensamos en el concepto de libertad (algo abstracto), podemos imaginarnos infinidad de cosas, pero no conocemos el significado real, el cual nosotros construimos con nuestros sentidos, lo visualizamos en nuestras mentes como lo

⁹⁰ La televisión sustituye a la baby sitter (es ella la primera en encender la televisión), estudios del Instituto Central de Estadística en Italia dice que el 95% de los niños entre tres y diez años ven la televisión casi todos los días.

⁹¹ SARTORI, Giovanni, “Homo Videns -la sociedad teledirigida” Ed. Taurus, p. 46

hemos visto en la televisión (misma que nos ha limitado a pensar y a conocer el significado de alguna palabra, trayendo solo imágenes a nuestra mente lo que evita la interacción con la sociedad y el ejercicio de permitir pensar en abstracto y pensar en diferentes significados de una palabra o imagen) una paloma, un hombre con una bandera, un grito desaforado.

Aun cuando estamos inmersos en la globalización (invasión de lo económico sobre lo político), las imágenes que se nos presentan diariamente en la televisión, cada vez son más generales esto es que aun con la cantidad de *información*⁹², con la cual nos influyen los medios. Las noticias cada vez son más *desinformadas*, pues no tienen un contenido completo, el cual nos permita tener conocimiento, pues solo estamos subinformados de algún evento. Los noticieros se dedican en gran parte como alude Sartori a transmitir noticias locales, que algunas veces tienen una relevancia mínima, olvidando la emisión de noticias de real importancia, lo que no nos permite tener una mejor perspectiva de lo que sucede en el mundo.⁹³

En encuesta realizada en el año 2000 por Latinobarómetro, se señala que los ciudadanos de América Latina no tienen una idea de lo que significa democracia. Latinobarómetro realizó dos preguntas mediante las cuales se pretendía saber el significado de democracia, y encontramos resultados realmente desalentadores ya que en cuatro países de esta región la gente no sabe el significado de la palabra.

Cuadro No 19

LOS QUE NO RESPONDEN

	“No saben”	"No responde”	Total sin respuesta
Brasil	59%	4%	63%
El Salvador	41%	5%	46%
Colombia	40%	4%	44%
Guatemala	36%	7%	43%
Honduras	21%	14%	35%

⁹² Lo cual no implica conocimiento, bien lo indica Sartori.

⁹³ La subinformación reconoce Sartori es la información insuficiente, que trae como consecuencia la escasez de la noticia. Reducir en exceso. Mientras que desinformación es una distensión de la información.

Perú	27%	9%	36%
Bolivia	29%	5%	34%
Panamá	15%	6%	31%
Ecuador	18%	8%	26%
Chile	18%	6%	24%
Paraguay	19%	2%	21%
Costa Rica	16%	3%	19%
Uruguay	12%	6%	18%
México	10%	5%	15%
Argentina	10%	2%	12%

Fuente: www.latinobarometro.com

Estos datos nos muestran que el impacto de los medios de comunicación en la sociedad, como afirma Florence Toussant han cambiando la visión de la cultura y de los modos y formas utilizados por la sociedad para la comunicación.

Este medio de comunicación no solo ha influido en la cultura y formación de nuestra sociedad sino que ha hecho que los niños, quienes son los más susceptibles a la recepción de información, tengan en mente todas las imágenes recibidas de la televisión, mismas que en muchos casos transmiten violencia;⁹⁴ la televisión es un contacto no solo con el mundo exterior, sino con todo lo que de ella emana, siendo el referente de comportamiento.

Un estudio realizado por la UNICEF denota cifras que en nuestro país el 92% de los hogares cuenta con (al menos) un televisor, y que de ese porcentaje el 39% cuenta con dos televisores en sus casas, mientras que el 22% tiene acceso a la televisión por cable, lo cual refleja la importancia de crecimiento de este medio de comunicación en los hogares mexicanos.⁹⁵

La siguiente gráfica nos muestra el número de aparatos radiofónicos y de televisión con los que cuentan algunos países latinoamericanos, por cada mil habitantes; cabe

⁹⁴ Sartori, *Op. Cit.* p. 65 Las imágenes de violencia que son captadas por los niños producen efectos secundarios en ellos, les hacen pensar que la violencia es permitida y ejercida por la mayoría de las personas, por lo tanto, intentan reproducir los estereotipos de violencia que ven en la televisión.

⁹⁵ "Las estadísticas internacionales indican que los mexicanos leemos 1.5 libros al año y nuestro país ocupa el lugar 107 de 187 existentes en el mundo". Lo que indica un grave rezago.

resaltar que México es uno de los países que al cabo de cinco años aumento la adquisición de estos aparatos. Mientras que países como Canadá aumentaron sólo una mínima parte en la compra de aparatos de televisión.

Cuadro No 20

**APARATOS RADIOFÓNICOS Y DE TELEVISION EN PAÍSES SELECCIONADOS
POR CADA 1,000 HABITANTES PARA 1995-2000**

País	Aparatos Radiofónicos				Aparatos de Televisión			
	1995	1998	1999	2000	1995	1998	1999	2000
Argentina	676	681	681	681	276	298	293	293
Brasil	398	444	444	433	250	316	333	343
Canadá	1 054	1 077	1 047	1 047	703	715	715	715
Colombia	524	581	560	544	190	217	199	282

Chile	348	354	355	354	224	232	240	242
España	318	333	333	333	490	506	547	591
Estados Unidos	2 111	2 146	2 146	2 118	825	847	844	854
México	263	326	325	330	213	261	267	283
Panamá	228	299	300	300	179	187	192	194
Perú	259	273	273	273	140	144	147	148
Puerto Rico	750	753	742	742	311	271	324	330
Uruguay	603	607	606	603	533	241	531	530
Venezuela	458	468	470	294	171	185	185	185

Fuente: The World Bank. http://www.worldbank.org/data/wdi2000/pdfs/tab5_11.pdf.

Contar con avances tecnológicos y científicos ayudan a la humanidad no solo a erradicar o controlar alguna enfermedad, sino de igual forma pueden contribuir a la destrucción del medio ambiente, de animales y de seres humanos.

De igual forma que la ciencia y tecnología pueden ayudar a adquirir conocimientos al ser humano, pueden también destruirlos.

En nuestro país a finales de los años ochenta y principios de los noventa se incorporó un nuevo medio de comunicación el Internet Media, que es una nueva forma de obtener información. Mismo que nos permite ser receptores de mensajes e interactuar mediante una red, en la cual se ponen en práctica habilidades auditivas, visuales y escritas

Este medio electrónico, al igual que la televisión, forma parte de la vida cotidiana de las personas, pero de igual manera puede afectar el desarrollo de la sociedad, debido a que nos presenta una realidad virtual.

En relación con la televisión, Internet también es un medio de entretenimiento, y que es conveniente tomarlo como un elemento más para la búsqueda de información, e incremento del nivel cultural de la sociedad. Hasta hace pocos años el manejo de Internet era aun restringido, sin embargo, la cantidad de usuarios ha ido en aumento, logrando de esta manera que día a día la sociedad se comunique a través del ciberespacio dejando atrás formas tradicionales de comunicación.

La gráfica siguiente nos muestra como el incremento de Internet en el continente americano ha sido considerable, aunque la diferencia de cifras entre México y Estados Unidos o México y Canadá es muy marcada, (considerando que son países con un producto per cápita mayor). La diferencia entre México y Brasil aunque es menor es más favorable para el segundo.

Cuadro No 21

USUARIOS DE INTERNET POR PAÍSES SELECCIONADOS, 1995-2001 (Miles)

País	1995	1997	1998	1999	2000	2001
Argentina	30	170	200	500	2 500	3 000
Brasil	170	1 310	2 500	3 500	5 000	8 000
Canadá	1 220	4 500	7 500	11 000	12 700	13 500
Colombia	69	130	433	664	878	1 154
Chile	50	250	250	625	2 537	3 102
Estados Unidos	20 000	40 000	60 000	102 000	124 000	142 823
México	94	520	1 222	1 822	2 712	3 636
Panamá	2	6	30	45	90	90
Perú	8	100	900	1 500	2 500	3 000
Puerto Rico	5	50	100	200	400	600
Uruguay	10	100	230	330	370	400
Venezuela	27	35	185	525	950	1 300

FUENTE: International Telecommunications Union, (ITU) y The World Bank.

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at-glance/Internet01.pdf>.

<http://www.worldbank.org/data/countrydata/ictglance.html>.

En la encuesta nacional realizada por el IFE, “Ciudadanos y Cultura de la Democracia”, se revela que casi tres cuartas partes de la población en México, elige la televisión como el medio, por el cual obtienen información política. Lo que indica, que la televisión es parte vital de la formación de opiniones, sobre diversos temas, incluida la política.

Cuadro No 22

¿Cual es el medio que mas utiliza para informase de política?⁹⁶

		Entrevistas	Periódico	Radio	Televisión	No me informo	Otro	NS-NC
			%	%	%	%	%	%
Nacional		42736	11	14	74	1	0	0
Sexo	Hombre	21126	16	14	69	0	1	0

⁹⁶ Fuente. Encuesta Nacional Ciudadanos y Cultura de la Democracia. IFE 2001

	Mujer	21610	7	14	78	1	0	0
Edad	18 a30	18569	13	13	73	1	1	0
	31 a 40	9676	11	13	75	1	0	0

Fuente: Encuesta Nacional, Ciudadanos y Cultura de la Democracia, IFE. 2000

Con la incursión de la televisión como uno de los medios principales (tal vez el más importante) los representantes de la política han hecho de estos un espacio muy importante para darse a conocer en una contienda electoral, de igual forma los medios se utilizan para dar a conocer las actividades de gestión de algún delegado, gobernador o Presidente de la República.

La política es personalizada a través de la televisión, sin duda, uno de los efectos más destacables en el desarrollo de las campañas electorales. Al observar un spot de algún candidato vemos una imagen, pero no se informa sobre las plataformas electorales.

3.2.3 Estrategia de mercadotecnia en los medios masivos de comunicación

Como hemos hecho notar anteriormente, la televisión es un medio, a través del cual la información llega a casi el 100% de los hogares mexicanos. Ante tal primicia, los partidos políticos y coaliciones destinaron el mayor porcentaje de su presupuesto (privado y público), a la compra de espacio en las principales televisoras. Francisco Ortiz declaró “esta vez la televisión, y en general los medios electrónicos, se volvieron, de facto, más importantes que en años anteriores... Puedes ir a mítines o salir en la prensa escrita, y eso ayuda. ¿Cuántos van a ir o cuántos te van a leer? Hoy ya no cuenta tanto como hace unos años. O inviertes en televisión o no la haces.”⁹⁷

La política y los medios de comunicación se han integrado considerable uno al otro, y parece que los procesos electorales se han convertidos en un espectáculo. La dependencia de uno y otro ha provocado que para el político, si no se publica o se difunden en radio y televisión sus actividades, entonces no existen.

⁹⁷ MURGUIA, Jacinto y ALMAZAN, Alejandro. “La TV ya ganó por adelantado la elección del 2000”. **Milenio Semanal**. 10 enero 2000 p.31

Por lo que la actividad política en los candidatos electorales se ve reducida solo a llamar la atención de la ciudadanía por medio de su principal interlocutor; los medios de comunicación.

Para los medios, si no existe una nota política atractiva, desde el punto de vista del espectáculo, no hay nada que informar. “Se ve difícil que los políticos mexicanos renuncien a las bondades y eficacia de un medio que en unos cuantos segundos llega a un auditorio de millones de personas (potenciales compradores de una oferta política.”⁹⁸

De tal suerte que ahora la *video – política*⁹⁹ sustituye a la política, de igual manera que el consumidor (televidente), ahora desplaza al ciudadano. Por tanto no es de extrañar que un experto en mercadotecnia y publicidad (Ortiz), lograra acrecentar la simpatía en el electorado -mediante los beneficios que los medios hábilmente son capaces de construir; imágenes y liderazgos-, por un candidato (Fox), al que consideraba el mejor actor para representar al mismo Fox.

En este tono de la video – política, José Luis Exeni, señala que los partidos en general y los políticos en particular asumen una especie de obsesión por su imagen mediática y se convierten en productos envasados de difusión. En este caso no importa otra cosa más que la imagen. Al referirse a la estrategia en medios, Francisco Ortiz, señaló, “Fox: va a tener un tono de justiciero, podía ser casi un súper héroe, Han solo contra Dar Vader (*referente a personajes de La Guerra de las Galaxias*)... Ése es el concepto, darle a la gente mayor seguridad, que van a tener empleo, que van a tener todo con un hombre que siempre ha estado fuera del sistema..., Fox es un producto, pero para mí, que soy el encargado de la mercadotecnia, nada más.”¹⁰⁰

Los encargados de la publicidad política en cada uno de los equipos de campaña de los candidatos, tenían claro que es en los medios en donde se persuade al mercado electoral. Por lo que destinaron cerca del 70% de sus presupuestos a espacio en los medios de comunicación (fue generalmente en spots). Vicente Fox publicitó cerca

⁹⁸ Zarate *Op. Cit.* p. 13

⁹⁹ Término acuñado por Giovanni Sartori en *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida.*

¹⁰⁰ MURGUIA, Jacinto. “La estrategia de Fox”. *Milenio Semanal.* 10 enero 2000. p. 35

de 60 spots en poco más de 382 veces y gastó 319 millones de pesos, en medios de comunicación.¹⁰¹

El IFE, entregó a cada partido un catálogo con información de las tarifas en medios de comunicación, para la difusión de sus plataformas electorales. El catálogo contenía datos de 1 137 estaciones de radio, 219 canales de televisión, 147 periódicos y 130 revistas de todo el país. Un anuncio de 20 segundos en el canal 2 de Televisa en horario estelar, costaba 260 400, pesos, con IVA incluido. En tanto en TV Azteca, el anuncio en el mismo horario costaba 250 000 pesos, (en octubre de 1999, Azteca incrementó sus precios en un 40%, previendo los tiempos electorales.

A principios de enero del año 2000, se estimaba en el PRD un gasto de 250 millones de pesos en medios de comunicación, en el PAN una cifra parecida y en el PRI se especulaba entre 300 y 400 millones.¹⁰²

La cantidad de dinero que se destinó en total a los partidos políticos fue estratosférica, “en el monto total de financiamiento público, que engloba actividades permanentes, de los partidos y la asignación para gastos de campaña, los recursos del PRI, aparecen también por debajo de los que recibió la Alianza por México, apenas arriba de la cantidad que obtuvo la coalición de Fox. El PRI obtuvo un total de 891 439 000 pesos de financiamiento público, mientras que la alianza de centro-izquierda recibió 1 000 003 314 pesos; en tanto, la Alianza por el Cambio sumó 889 726 000 pesos.¹⁰³

Las sumas totales que destinó el IFE para las elecciones del año 2000, nos auguraban una limpieza el día de la votación (y así fue), pero en detrimento de la política, incrementó la mediatización de las campañas electorales. Finalmente el hecho de que los políticos hayan utilizado a los medios de comunicación para obtener más votos, indujo a una interacción que resultó una dependencia mutua.

3.3. Promesas y el Discurso de campaña

¹⁰¹ *Reforma*. 10-13 de junio y 12 de septiembre de 2000

¹⁰² MURQUIA. *Op. Cit.* p.34

¹⁰³ ORIGEN, María de Jesús. “Los spots factor esencial del marketing político”. *Revista Mexicana de Ciencia Política*. No 180. p. 155

3.3.1. “El discurso del Cambio” y la credibilidad

La publicidad política cumple la función de invocar a los electores a sufragar el voto en favor de algún candidato determinado, apelando a la confianza y credibilidad del cumplimiento de las promesas electorales de acuerdo a las expectativas creadas.

Silvia Molina indica que la credibilidad política no es generada por un discurso que invoque a la confianza y que sugiera credibilidad, puesto que ningún discurso puede generar credibilidad por si mismo. “La credibilidad depende de la actualización de las expectativas de éxito de la comunicación y de las decisiones que pueda tomar un alter.”¹⁰⁴ Sin embargo, al elemento discursivo se le puede agregar una serie de componentes combinados entre si, y en un determinado contexto pueden incidir en la intención de voto de un ciudadano convencido de la credibilidad del discurso y de la imagen del candidato.

La construcción de la credibilidad tiene inicios en lo que de acuerdo con Guillermina Baena señala, “la construcción de la realidad y de la credibilidad se da a partir del lenguaje de cada medio, en función de las intenciones el emisor y de la forma en que exprese su mensaje.”¹⁰⁵

Baena menciona que la publicidad (cada vez más utilizada por los políticos) es capaz de construir en cierta medida la percepción que tenemos sobre la realidad a partir del uso de los medios de comunicación. Señala que ha sido la humanidad la creadora de su propia realidad por medio de diferentes factores como son imágenes interpretadas, el lenguaje y deseos entre otros.

La publicidad puede utilizar la mentira en la construcción de la realidad, sin embargo, entre menos se use una mentira, hay una menor probabilidad de ser desmentido por otros, en consecuencia, genera credibilidad del emisor y el mensaje en la percepción del receptor.

¹⁰⁴ MOLINA Y. Vedia Silvia, “Teoría de la credibilidad”. UNAM-FCP y S., p.75

¹⁰⁵ BAENA Paz Guillermina, Credibilidad política y Marketing Mix. Ed. Mc Graw Hill. Mexico, 1998 p.42

Este proceso se entiende de la siguiente manera; cada individuo puede emitir de una manera diferente de acuerdo a la imagen que tiene sobre un mismo mensaje, en tanto el receptor comprenderá el significado del mensaje de acuerdo a la percepción, creencias e imágenes que tenga de los objetos referidos por el emisor.

Aunado a ello, Molina señala que la credibilidad depende del tratamiento político de las comunicaciones, el apego a un código de ética, su referencia a la democracia y la congruencia dentro de una ideología política.

La temática del discurso de Fox redondo en una sola, *El Cambio*; “al dirigirse claramente a los votantes todas las campañas electorales tienen que tomar en cuenta, muy particularmente, la selección de su expectativa de éxito. Esto supone la construcción de imagen de los votantes y la expresión del tono de la campaña, en términos capaces de atraerlos...”¹⁰⁶

El discurso dirigido a todos los sectores de la sociedad, tuvo como principal línea la del cambio, aun cuando este era modificado de acuerdo al sector, no perdió en ningún momento el objetivo de persuadir a la gente a que ejerciera el voto a su favor.

La importancia de los medios masivos como conductores de la actualización de las expectativas, permitió que el discurso del cambio se generalizara y que adquiriera dimensiones sociales, como apunta Rosalía Winocour, “Esto no sólo posibilitó que el cambio adquiriera una dimensión política, sino también que recogiera y expresara múltiples sentidos, al permitir que se convirtiera en un slogan significativo porque podía traducir de la experiencia de cada grupo o sector social respecto del poder y de las instituciones políticas”¹⁰⁷

Los medios de comunicación fueron partícipes de la contienda electoral en tal medida que los ciudadanos se vieron inmersos en el ambiente de las campañas electorales. Sin embargo como ya lo hemos apuntado, los medios buscaron verse favorecidos en los niveles de audiencia durante la jornada electoral; por lo tanto, permitieron en conjunto con los televidentes y los candidatos, que las campañas políticas se convirtieran en un espectáculo.

¹⁰⁶ MOLINA, *Op. Cit.* p.111

¹⁰⁷ WINOCUR. *Op. Cit.* p. 94

Los ataques entre los candidatos se incrementaron conforme transcurrían las campañas. En el mejor de los casos los ataques fueron políticos, como lo menciona Francisco Reveles, “el ataque se dirigió sistemáticamente hacia el PRI, calificándolo como una institución responsable de los graves problemas del país y resaltando su incapacidad para resolverlos. Como contraparte al partido gobernante, el panismo ofreció “El cambio” (“imagínate un México sin el PRI... ya está hecho”) en el corto plazo (en un “Ya” que después se convertiría en “Hoy”).”¹⁰⁸

El factor espectáculo admitió que la credibilidad se redujera a la habilidad de los candidatos a contestar preguntas con respuestas ignorantes, ofensivas y que recurrieron a la emotividad básica humana. Las razones para que se haya presentado esta situación pueden ser muchas, entre ellas, la que menciona Aimée Vega en Revista Mexicana de Ciencias Políticas No. 180, la gente responde emocionalmente a un estímulo emotivo. Ejemplo de ello se publica en Voz y Voto, Claudia Vallejo, sobrecargo de Mexicana de Aviación, quien señaló con referencia de si Vicente Fox era grosero, descocado, locuaz, “sus palabras no me incomodan; es el calor del mexicano; no se de qué se alarman. Vicente es divertido y cuando habla, escuchas a un cuate y no a un señor que maneja conceptos incomprensibles.”¹⁰⁹

El precedente de esta opinión se refiere a las críticas vertidas sobre Vicente Fox durante su campaña, pues su discurso proselitista siempre estuvo marcado por los insultos hacia sus contendientes y por la ignorancia sobre temas determinados.

En los medios de comunicación impresos se publicaron listas de insultos y declaraciones absurdas emitidas por Fox en campaña. El Suplemento del diario Reforma, Enfoque tituló una lista como *Fox desbocado*, en el suplemento de El

¹⁰⁸ REVELES Francisco. La victoria de Vicente Fox y del Partido Acción Nacional en las elecciones del 2000. Estudios Políticos No 24. UNAM. FCPyS. p.78

¹⁰⁹ DE LA O, Jacqueline. “Sueña Fox, Vive Fox, Vota Fox”. *Voz y Voto*. abril 2000. p.45

Universal, Bucareli 8, se le tituló como *Disparates*¹¹⁰, En Milenio Semanal se publicó una breve lista titulada *Los Insultos*, de la cual citamos algunos,¹¹¹

De Fox a Labastida:

- ¿Incluir a Labastida en mi gabinete?, Ni maíz, Ni madres
- Anda de mariqueta, escondiéndose y ofendiendo a mi familia
- Lavestida
- Chaparro

De Fox a Cárdenas:

- No saca un perro de una milpa
- Seguramente su mamita es la que estará recordándole que él nació en Los Pinos

Durante la campaña, la respuesta de la gente respecto a la vulgaridad empleada por todos los candidatos para dirigirse a sus contrincantes o para referirse a una tema específico, no fue de alarma sino al contrario. En el caso de Vicente Fox, el hecho de decir frases como “las tepocatas, sanguijuelas, víboras prietas y demás alimañas”, se convirtieron en diversión de sus simpatizantes, quienes percibieron a un candidato relajado y flexible.

Sin embargo, esta manera de referirse a las cosas no es la deseable en un candidato, y afecta en detrimento la imagen de la política, del político y del discurso que emplea. Patricia Córdova hace un breve análisis del lenguaje utilizado por los candidatos e indica, “en nuestros días y en nuestro país, el discurso teñido de ramplonería, del político hacia los ciudadanos, cumple con una nueva encomienda comunicativa: hacer creer que los políticos son tan simples e ingenuos como el pueblo mismo. Lo pintoresco ha suplido a la grandilocuencia. Por ello, sin importar el partido al que pertenezcan, los políticos están logrando “conectar” con la mayoría, han dejado de hablar de corte; ya que no goza ya de credibilidad. Los políticos tienen que hacernos sentir que están entrando a la cocina de nuestra casa para que

¹¹⁰ “Las frases, FOX desembocado” Enfoque, 25 octubre 1998 p.2 y RAMIREZ, Raúl. *Bucareli 8, El Universal*. 12 marzo 2000. p.4

¹¹¹ ANAYA, Martha. “La Campaña Presidencial; entre el absurdo y la contradicción”. *Milenio Semanal*. 3 julio 2000. p. 51

les creamos... lograr conectar con la lengua del pueblo no significa tener un buen programa de gobierno o contar con una ética sólida. ¹¹²

Durante la campaña de Fox, las frases en doble sentido, las ofensas y el lenguaje poco serio utilizado hizo que la gente lo aceptará por el hecho de ser mas parecido a la misma, sin embargo esto hizo que hubiera una carencia de una oferta política.

En tanto, la oferta política de las plataformas electorales se vio reducida por las agresiones mutuas entre candidatos. Alfonso Zárate alude que en el caso de Fox, éste engaña, miente, manipula...pero gana, a pesar de los excesos cometidos en su discurso, pues se ha convertido en un ariete político.¹¹³ Estos excesos le valieron para que la gente percibiera creíbles las promesas hechas por Fox.

No importaba si era demasiado aventurado prometer el crecimiento de la economía al 7% anual, resolver el conflicto en Chiapas en 15 minutos, la creación de 1 millón 300 mil empleos anuales, créditos para todos los que quisieran crear una microempresa, destinar el 8% del PIB a la educación, vocho (volkswagen), changarro y tele para los indígenas, un sistema de atención médica nacional como Domino's Pizza: a media hora de la casa de cualquiera. Promesas que le dieron credibilidad a su proselitismo electoral.

En entrevista para Proceso, Pablo Espinosa Vera, miembro de la Asociación Internacional para Estudios de Semiótica, señaló que en los discursos de las campañas electorales, existió una profusión de dobles lenguajes, impregnados de retórica y argot popular, saturados de una semiótica de las presuposiciones, enfocada a configurar mundos posibles mas que mundos reales.

Respecto al perfil del discurso de Vicente Fox, según el especialista, "Fox ostenta un discurso neoiluminista plagado de escenarios color de rosa que difícilmente podrán convertirse en realidades... el discurso de Fox, remite a una arquitectura sincrética de enunciados emanados del universo del "habla" mas que el de la "lengua". Es

¹¹² CÓRDOVA, Patricia. "Lengua y Política". *Etcétera* No 338. 22 julio1999. p. 13

¹¹³ ZÁRATE, Alfonso. "Dulces Palabras". *Bucareli* 8, *El Universal*. marzo 2000. p.13

decir el uso recurrente a figuras coloquiales... hacen la delicia de sus oyentes, quienes festinan y aplauden el folclorismo del posmoderno *Hombre Marlboro...*"¹¹⁴

Por lo tanto, el discurso del cambio, tenía como desafío convencer de la confiabilidad de la palabra de Fox sobre la de los demás. Logró transmitir la esperanza del cambio, la ilusión de que las cosas cambiarían pero sin que realmente cambiara nada. La certidumbre del pueblo sobre un posible cambio (se dijo diferente y mejor a lo que el PRI había hecho), empezó a ser evidente a través de los medios de comunicación, sobre todo los electrónicos. Esta idea, se vio reforzada con otra empleada en los medios de comunicación, la tan ansiada alternancia en el poder.

Silvia Molina dice que la credibilidad sólo como aceptación puede ser tomada como razones de naturaleza no racional (emocionales, afectivas), sin embargo, la construcción de la credibilidad ostenta racionalidad, en términos de la ubicación de las expectativa de éxito y de la imagen que se desee proyectar. Es necesario tomar en consideración el código del otro, al que va dirigido el mensaje, y lograr una compatibilidad del mensaje con el código del receptor. De esta manera existe una mayor probabilidad de éxito en la comunicación.

Sin embargo, Molina indica que debido a la inestabilidad de la credibilidad (debido a la actualización de las expectativas) y al desconocimiento científico de quien cree emplear estrategias adecuadas (probablemente sin tomar en cuenta el código del otro), destinadas a producir credibilidad; en las campañas electorales, generan una reversibilidad en los resultados esperados.

"no son pocas las campañas políticas que tratan de hacerlo (emplear estrategias ingenuas para generar credibilidad), con fines inmediatistas. Y muchas de ellas se coronan con el éxito resultante, ofreciéndose como panaceas de logro y de competitividad. Sin embargo, lo que estas campañas no consideran es la reversibilidad de tal éxito."¹¹⁵

¹¹⁴ ALBARRÁN, Gerardo. "Análisis Semiótico: Cárdenas, semiperdido; Fox, neoiluminado; Labastida, neodarwinista". *Proceso* No. 1226. 30 abril 2000. p. 30

¹¹⁵ Molina, *Op. Cit.* p. 76

Por tanto, la credibilidad requiere el reconocimiento del otro y su entorno así como la actualización de las expectativas, es decir, la participación de todos los actores. Por medio de la credibilidad se crean los accesos a y de la política, y es posible que la legitimidad sea interpretada por el sistema político como la confianza y la credibilidad que tiene la sociedad de la política.

3.3.2. Las encuestas de aprobación popular

Las encuestas¹¹⁶ han sido utilizadas como fuente de información para conocer de esta manera las preferencias no sólo de algún producto comercial sino de asuntos electorales, siendo así que las primeras encuestas diarias ó tracking poll realizadas en el ambiente político fueron llevadas a cabo en Estados Unidos (donde se realizan encuestas frecuentemente en la actualidad) en 1976 por el encuestador republicano Richard Wirthlin en New Hampshire para las elecciones primarias.¹¹⁷

En diferentes países se han llevado a cabo encuestas para conocer el ascenso o descenso de partidos políticos, representantes de partidos gobernantes y candidatos de representación ciudadana.

México no es la excepción pues a partir de las elecciones de 1988 las encuestas aparecen en la vida política. Aunque no es sino hasta 1997 cuando las encuestas en nuestro país comenzaron su ascenso.

Es importante destacar que diferentes factores tuvieron preponderancia en las campañas electorales del año 2000, el marketing político, la propaganda, la publicidad, los spots en diferentes medios de comunicación, así como el discurso influyeron en los ciudadanos para ejercer su voto el 2 de julio. Las encuestas de aprobación fueron utilizadas por los contendientes presidenciales no sólo para conocer sus aciertos o desaciertos de sus campañas electorales (también el de sus contrincantes) sino para identificar el efecto que esto tenía en la ciudadanía. De igual

¹¹⁶ María de las Heras dice que las encuestas son ejercicios de inferencia que se basan al menos en ciertas reglas que determinan la estadística y la teoría del muestreo. Artículo de *Voz y Voto*, Octubre 1999, Pág. 30

¹¹⁷ Richard Wirthlin trabajó en las elecciones presidenciales de 1980 con Ronald Reagan. p. 174 Yolanda Meyenberg Coord. **El dos de julio: Reflexiones Posteriores**, Ed. FLACSO, UAM Ixtapalapa, IIS UNAM, Mayo 2001.

forma los medios de comunicación tenían una forma más simple de conocer las preferencias de los electores.

Especialistas en el ramo de la opinión pública comentan que las encuestas no influyen en la votación final pues solo son estudios realizados para saber las predilecciones del electorado. Algunos afirman que estas no sólo no lo definen sino que no tienen efecto alguno en ellos, en otros casos hacen reaccionar al electorado a favor de su partido favorito reafirmando sus convicciones y solo en una menor proporción si hay un cambio de actitud en las personas¹¹⁸.

Antes de iniciar la contienda presidencial, ya había algunas referencias para saber la intención de voto de los ciudadanos (en una encuesta publicada a finales de 1998 por Enfoque suplemento del diario Reforma, en la cual preguntan si determinados candidatos participaran en las elecciones presidenciales por quien votarían, los resultados en cuatro de ellas otorgan la segunda posición a Vicente Fox Quesada como representante del PAN, aventajando de manera considerable a Diego Fernández de Ceballos otro personaje importante en el PAN).

Las preguntas realizadas fueron si los candidatos para la Presidencia de la República fueran Manuel Bartlett por el PRI, Vicente Fox Quesada por el PAN, Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD y Manuel Camacho por el PCD, ¿Por quien votaría?

Cuadro No 23

	JUNIO 98	SEPTIEMBRE 98	DICIEMBRE 98
Manuel Bartlett	22	23	25
Vicente Fox	20	22	23
Cuauhtémoc Cárdenas	27	22	22
Manuel Camacho	3	3	2

Fuente: Enfoque, suplemento del periódico Reforma

Cuadro No 24

	JUNIO 98	SEPTIEMBRE 98	DICIEMBRE 98

¹¹⁸ Una encuesta realizada el 21 y 22 de junio de 1997, publicada en la revista de *Voz y Voto* de agosto de 1999, p. 39 Ana Cristina Covarrubias, explica los resultados expuestos anteriormente.

José Ángel Gurría	21	21	26
Vicente Fox	21	23	24
Cuauhtémoc Cárdenas	27	22	22
Manuel Camacho	4	3	2

Fuente : Enfoque, suplemento de el periódico Reforma

Cuadro No 25

	SEPTIEMBRE 98	DICIEMBRE 98
Esteban Moctezuma	21	26
Vicente Fox	24	24
Cuauhtémoc Cárdenas	22	22
Jorge González Torres	3	3

Fuente: Enfoque, suplemento de el periódico Reforma

Cuadro No 26

	DICIEMBRE 98
Manuel Bartlett	26
Vicente Fox	25
Porfirio Muñoz Ledo	17
Jorge González Torres	3

Fuente: Enfoque, suplemento de el periódico Reforma

Cada una de estas encuestas se realizaron en un periodo en el cual, el único que se había pronunciado para la contienda presidencial era Vicente Fox, quien inició su pre-campaña en julio de 1997, y tomó la delantera en el posicionamiento de los ciudadanos y contra sus competidores (aun cuando no se sabía quienes eran), de igual manera la preferencia ciudadana no lo favorecía, aunque esto era cuestión de tiempo.

Durante el año de 1999 la contienda pre-electoral tomo fuerza y con ella las encuestas aumentaron su presencia haciendo comparaciones y estadísticas de los posibles resultados electorales del 2 de julio del 2000; en este momento no sólo se tomaba en cuenta la preferencia electoral de los ciudadanos, sino también, la actitud ante una posible alianza opositora del partido de acción nacional y el partido de la revolución democrática (alianza no fructífera). A partir del mes marzo del año 2000, hasta el mes de julio se llevaron a cabo encuestas que le daban una ventaja a

Vicente Fox para representar la candidatura frente a Cuauhtémoc Cárdenas en la posible alianza.

En la sección Encuestómetro de la revista Voz y Voto se elaboraron algunas gráficas en las cuales se muestra la preferencia de Fox como representante de la Alianza y respondiendo a la pregunta ¿por quién votaría para representante de la Alianza PAN/PRD?

Cuadro No 27

	ABRIL 99	JUNIO 99	JULIO 99
Vicente Fox	55.0%	58.0%	60.0%
Cuauhtémoc Cárdenas	40.0%	27.0%	23.0%
Ninguno	2.0%	13.0%	13.0%
Los dos	1.0%		

Fuente: La Jornada, 19 de Diciembre de 1999

Como se mencionó anteriormente la Alianza Opositora no se realizó, sin embargo las preferencias de la ciudadanía se reflejaban cada vez mas.

Para los últimos meses de este año las encuestas mostraban una clara competencia entre el pre-candidato y posterior candidato oficial del partido revolucionario institucional Francisco Labastida y Vicente Fox; quedando en tercer lugar Cuauhtémoc Cárdenas, como lo muestran las encuestas publicadas en el suplemento Masiosare del periódico La Jornada del domingo 19 de diciembre de 1999 realizadas por Investigaciones Sociales Aplicadas.

Aun cuando la ventaja de Fox no es considerable si podemos observar el ascenso de apoyo al candidato, lo cual se vera en la mayoría de las encuestas.¹¹⁹

Cuadro No 28

	MAYO 99	AGOSTO 99	NOVIEMBRE 99
Vicente Fox	36%	40%	38%

¹¹⁹ Las encuestas publicadas a partir de este momento muestran una diferencia a veces favorable y en otras ocasiones desfavorable al candidato de la Alianza por el Cambio, sin embargo los números porcentuales no disminuirán considerablemente a excepción del martes negro.

Francisco Labastida	36%	40%	41%
Cuauhtémoc Cárdenas	28%	20%	17%

Fuente: La Jornada, 19 de Diciembre de 1999.

De igual manera diferentes medios de comunicación realizaron encuestas en el transcurso de 1999 el periódico Reforma, El Universal e Indemerc en los cuales Vicente Fox, obtiene un máximo de 43.0% de puntos y una menor de 33.0% de puntos¹²⁰. Es importante mencionar que la estadística no es exacta así como cada encuesta es medida de acuerdos a puntos citados anteriormente y sigue una metodología la cual es definida por cada medio.

El periódico El Universal, publico una tabla de intención de voto en la cual muestra una diferencia significativa entre los tres principales partidos políticos, A la pregunta de si mañana fueran las elecciones para presidente de la republica ¿por cual partido votaría? Los resultados favorecieron al PRI, con 50.7%, el PAN obtuvo el segundo lugar con 35.2% de votación y el PRD obtuvo solo el 12.6% de la votación.

Al dar inicio el año 2000, las encuestas no cambiaron por mucho. El abanderado del Partido Revolucionario Institucional se sostuvo con un porcentaje de 42 puntos, mientras que el aspirante de la Alianza por el Cambio Vicente Fox tuvo 38% en el mes de enero, y al siguiente mes subió tres puntos porcentuales, lo cual indica que mejoro su posición ante su contrincante principal. La tercera posición la mantuvo Cuauhtémoc Cárdenas representante de Alianza por México, quien en el primer mes tuvo 18 puntos, aunque tuvo un ligero descenso en el mes de febrero al contar con 14 puntos.

Hacia el mes de marzo Vicente Fox tuvo una baja en las preferencias electorales bajando tres puntos, efecto que favoreció a Cárdenas por dos puntos en las encuestas, Labastida se mantuvo con la misma puntuación según encuestas publicadas en la revista Milenio a finales del mes de marzo¹²¹.

Cuadro No 29

¹²⁰ Datos obtenidos de la sección Encuestómetro de *Voz y Voto*, publicada en el mes de febrero del 2000, p. 37

¹²¹ El porcentaje obtenido en las encuestas, depende de la muestra que haya tomado Milenio – Grupo Editorial Multimedios.

Preferencias electorales al mes de marzo de 2000

	ENERO 2000	FEBRERO 2000	MARZO 2000
Vicente Fox	38%	41%	39%
Francisco Labastida	42%	42%	42%
Cuauhtémoc Cárdenas	18%	14%	16%

Fuente: Milenio Semanal, 27 de Marzo de 2000

En enero resaltan otras dos encuestas publicadas en Reforma y El Universal, en la del primer diario se señala que los ciudadanos nacidos entre 1970 y 1979 darán el triunfo a un candidato, aunque aun existe un 10 por ciento del electorado el cual todavía no define su voto. Francisco Labastida aparece a la cabeza de la encuesta con 40 por ciento de la votación; Vicente Fox obtuvo el 38% de la votación y Cuauhtémoc Cárdenas obtuvo 10% de la votación. Mientras que en la del El Universal al mes de enero Labastida obtuvo una preferencia de 47.1 por ciento; Fox obtuvo 39.2 por ciento y Cárdenas 12.5 por ciento, mejorando por 0.9 por ciento; 5.4 por ciento y 0.8 por ciento respectivamente de noviembre a enero¹²².

En el mes de febrero, el Centro de Profesionalización del Servicio Público y Privado, A. C. (**CEPROSEPP**), menciona que Francisco Labastida tuvo 45.5 por ciento; Vicente Fox 32.4 por ciento y Cárdenas 16.1 por ciento de la preferencia electoral. Grupo De Economistas y Asociados (**GEA**) publico que las encuestas arrojan una predilección hacia Vicente Fox de 38 por ciento; Labastida 32 por ciento y Cárdenas 14 por ciento.¹²³ El equipo de Vicente Fox publico otra encuesta en donde su candidato aparece con 37 por ciento de preferencia mientras que Francisco Labastida esta a la cabeza con el 42 por ciento y Cárdenas en tercer lugar obtuvo 13.6 por ciento.

Porcentajes en las encuestas dejaron ver que la ciudadanía con un grado de secundaria se inclino mas hacia el candidato de Alianza por el Cambio, que por sus

¹²² ESPINDOLA, Victor Manuel/ ROBINSON, Armando. "Ritmos y tonalidades del Voto". *Voz y Voto*, abril 2000. p. 41

¹²³ La encuesta realizada por GEA es la primera en la cual Fox lleva la delantera en las preferencias electorales. Aunque estos datos son refutados por el equipo del mismo candidato, publicados el 17 de febrero en La Crónica.

contrincantes, así mismo ciudadanos con un grado de preparatoria y universidad también favorecían a este candidato de manera apreciable¹²⁴.

Cuadro No 30

Votantes por Escolaridad

	S/escolaridad	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Universidad
Vicente Fox	17%	24%	41%	49%	59%
Francisco Labastida	66%	51%	41%	35%	26%
Cuauhtémoc Cárdenas	10%	21%	17%	13%	10%

Fuente: Milenio Semanal, 27 de marzo de 2000

Otra forma en la cual se pudo medir el número de votantes por cada candidato es sin duda el voto de acuerdo al género, en donde la inclinación es similar entre hombres y mujeres por Vicente Fox, aunque en estas encuestas el candidato del PRI obtuvo mayor votación entre el género femenino. Aun cuando la votación de Cárdenas es menor a los candidatos anteriores, cabe mencionar que las mujeres se inclinan más hacia él, que los hombres¹²⁵.

Cuadro No 31

Votantes por Género

	HOMBRES	MUJERES
Vicente Fox	39%	39%
Francisco Labastida	39%	44%
Cuauhtémoc Cárdenas	19%	14%

Fuente: Milenio Semanal, 27 de marzo de 2000

Ahora bien, las preferencias electorales se miden de diferentes formas y se buscan determinados parámetros; el perfil de electores de acuerdo a la edad es importante ya que ayuda a enfocar a quien más se dirigirá la campaña electoral, esto es que al ver reflejado en números, quien es más proclive a votar por un candidato entonces

¹²⁴ El Perfil de los electores de Cárdenas, Fox y Labastida”. *Milenio Semanal*. 27 marzo 2000. p.22

¹²⁵ El Perfil de los electores.... *Op. Cit.* p.23

se hará un trabajo mas exhaustivo no solo para afianzarlo temporalmente sino hasta el día de la votación y de igual forma obtener mayor votación de la muestra la cual favorece con su apoyo.

Otras encuestas fueron recabadas para obtener la preferencia de acuerdo a la edad, misma que favoreció a Vicente Fox debido a que las personas que decidían votar por él tenían entre 18 y 25 años y entre 35 y 50 años; mientras que los que contaban entre 26 y 35 años votaron menos que en las dos categorías pasadas, pero aun obtuvo menos votación en las personas que tenían mas de 51 años.

Labastida obtuvo menos votación en las dos categorías donde Fox tuvo mayor porcentaje aunque tuvo mejor porcentaje entre el grupo de personas con edad de 26 a 35 años y mejor aun entre las personas que contaban con más de 51 años.

Cuahtémoc Cárdenas contó con un nivel de aceptación mayor entre las personas de 36 a 50 años así como entre los mayores de 51 años; manteniendo un nivel regular entre los cuatro grupos divididos.

Aun cuando los porcentajes son variados, la preferencia electoral es muy marcada por el candidato de la Alianza por el Cambio, ya que los votos decisivos se encuentran en las mujeres así como en las personas mayores de 51 años y el grupo de jóvenes que cuenta con una edad entre los 18 y 25 años¹²⁶.

Cuadro No 32
Votantes por Edades

	18-25	26-35	36-50	Mayor de 51
Vicente Fox	47%	39%	42%	25%

¹²⁶ La votación de mujeres y de los grupos de edades entre 18-25 años y 36-40 años, son una población mayor que los demás grupos.

Francisco Labastida	35%	43%	38%	55%
Cuauhtémoc Cárdenas	14%	15%	18%	19%

Fuente: Milenio Semanal, 27 de marzo de 2000

La palabra cambio trae consigo muchos significados, el decir no a lo mismo, no a lo que no avanza, es algo que influyo en que las encuestas levantadas favorecieran al candidato que abandero Alianza por el Cambio¹²⁷.

Cuadro No 33

Votantes proclives al cambio

	El Cambio
Vicente Fox	48%
Francisco Labastida	29%
Cuauhtémoc Cárdenas	20%

Fuente: Milenio Semanal, 27 de marzo de 2000

Durante abril, mayo y junio diferentes empresas levantaron encuestas donde la tendencia de la ciudadanía favorecía al candidato del Partido Revolucionario Institucional, seguido de Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas respectivamente.

Cuadro No 34

CEPROSEPP (Encuesta de Abril 5-6)	
Alianza por el Cambio	31%
PRI	45.7%
Alianza por México	17.6%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 35

Technomagement (encuesta Abril 7-10)	
Alianza por el Cambio	32.7%
PRI	47.4%
Alianza por México	17.7%

¹²⁷ La metodología aplicada de acuerdo a *Milenio Semanal* fue que se aplicaron 1,200 cuestionarios a personas mayores de 18 años en sus domicilios en la Republica Mexicana; seleccionando 86 secciones de manera aleatoria cubriendo zonas rurales y urbanas. Muestra recogida entre el 17 y 19 de marzo de 2000. Consultar Revista Milenio publicado el 27 de marzo de 2000.

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 36

Redes (encuesta Abril 8-12)	
Alianza por el Cambio	45.6%
PRI	41.1%
Alianza por México	12.2%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 37

Quantum (Encuesta Abril 11-16)	
Alianza por el Cambio	37.0%
PRI	50.45
Alianza por México	10.0%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 38

Reforma (Encuesta Abril 7-17)	
Alianza por el Cambio	42.0%
PRI	45.0%
Alianza por México	12.0%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 39

Milenio (Encuesta Abril)	
Alianza por el Cambio	40.7%
PRI	40.7%
Alianza por México	16.5%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 40

Alducín (Encuesta Abril 6-23)	
Alianza por el Cambio	39.2%
PRI	42.2%
Alianza por México	14.1%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 41

Greenberg/Pearson (encuesta Abril 28- Mayo 7)	
Alianza por el Cambio	39.0%
PRI	45.0%
Alianza por México	12.0%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 42

Reuters (Encuesta Abril 29- Mayo 7)	
Alianza por el Cambio	31.2%
PRI	45.7%
Alianza por México	9.4%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 43

GEA (Encuesta Mayo 3-7)	
Alianza por el Cambio	43.6%
PRI	38.6%
Alianza por México	16.4%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 44

Technomagement Encuesta Mayo 6-9)	
Alianza por el Cambio	35.6%
PRI	41.7%
Alianza por México	18.9%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 45

CEO de la U. de G (Encuesta Mayo 12-14)	
Alianza por el Cambio	39.0%
PRI	42.7%
Alianza por México	15.1%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 46

Reforma (Encuesta Mayo 13-14)	
Alianza por el Cambio	40.0%
PRI	42.0%
Alianza por México	16.0%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 47

Dallas Morning News (Encuesta mayo 15)	
Alianza por el Cambio	38.7%
PRI	38.7%
Alianza por México	22.3%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 48

Ceprosepp (Encuesta Mayo 15-16)	
Alianza por el Cambio	34.0%
PRI	42.0%
Alianza por México	20.0%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 49

Alducín (Encuesta Mayo 9-18)	
Alianza por el Cambio	42.3%
PRI	35.9%
Alianza por México	16.2%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 50

Milenio (Encuesta Mayo 13-19)	
Alianza por el Cambio	35.8%
PRI	42.9%
Alianza por México	17.4%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 51

Technomanagement (Encuesta Mayo 20-21)	
Alianza por el Cambio	35.3%
PRI	43.0%
Alianza por México	18.5%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 52

Gaussc (Encuesta Mayo 27-29)	
Alianza por el Cambio	40.6%
PRI	37.1%
Alianza por México	15.5%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 53

Arcop (Encuesta Mayo 27-29)	
Alianza por el Cambio	40.6%
PRI	37.8%
Alianza por México	18.8%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 54

Reforma (Encuesta Mayo 27-28)	
Alianza por el Cambio	38.0%
PRI	42.0%
Alianza por México	17.0%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 55

GEA (Encuesta mayo 26-30)	
Alianza por el Cambio	39.3%
PRI	41.5%
Alianza por México	17.0%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 56

Mercaei (Encuesta Mayo)	
Alianza por el Cambio	38.5%
PRI	43.0%
Alianza por México	16.1%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 57

Alducín (Encuesta Junio 6-12)	
Alianza por el Cambio	40.5%
PRI	34.6%
Alianza por México	20.3%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 58

PRD (Encuesta Junio)	
Alianza por el Cambio	32.0%
PRI	27.8%
Alianza por México	36.0%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 59

Demotécnia (Encuesta Junio 12)	
Alianza por el Cambio	44.0%
PRI	34.0%
Alianza por México	16.0%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 60

Ceo de la U. de G. (encuesta Junio 16-17)	
Alianza por el Cambio	38.9%
PRI	42.7%
Alianza por México	15.3%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 61

Reuters (Encuesta Junio 10-18)	
Alianza por el Cambio	40.7%
PRI	43.6%
Alianza por México	14.5%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 62

Arcop (Encuesta Junio 12-18)	
Alianza por el Cambio	42.5%
PRI	38.1%
Alianza por México	16.7%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 63

GEA (Encuesta Junio 15-18)	
Alianza por el Cambio	37.6%
PRI	36.4%
Alianza por México	22.7%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 64

Reforma (Encuesta Junio 16-18)	
Alianza por el Cambio	39.0%
PRI	42.0%
Alianza por México	16.0%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 65

Milenio (Encuesta Junio 12-19)	
Alianza por el Cambio	39.0%
PRI	42.5%
Alianza por México	16.0%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 66

Dallas Morning News (Encuesta Junio 14-19)	
Alianza por el Cambio	36.0%
PRI	37.0%
Alianza por México	24.0%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 67

Consultores y M. P. (encuesta Junio 15-19)	
Alianza por el Cambio	37.8%
PRI	41.3%
Alianza por México	18.5%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 68

Democracy Watch (Encuesta Junio 16-19)	
Alianza por el Cambio	40.2%
PRI	36.1%
Alianza por México	19.6%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 69

Technomanagement (Encuesta Junio 17-19)	
Alianza por el Cambio	34.4%
PRI	41.1%
Alianza por México	19.9%

Fuente: Voy Voto Julio/Agosto de 2000

Cuadro No 70

Greenberg/Pearson (Encuesta Junio 17-19)	
Alianza por el Cambio	38.6%
PRI	43.2%
Alianza por México	14.8%

La connotación del tema central de la Vicente Fox “El Cambio”, permitió que los índices en las encuestas se mantuvieran en los siguientes meses incluso a pesar de la campaña negativa posterior a la negociación del segundo debate (Hoy, Hoy, Hoy), la capacidad estratégica de los publicistas que dirigieron la campaña permitió que la imagen de Vicente Fox fuera permanente en los medios de comunicación y en la intención de voto de los ciudadanos.

3.3.3. Resultados electorales del 2 de julio de 2000,

La intención de voto reflejada en las encuestas realizadas por diversos medios, en cierta forma nos expresa la percepción que tienen los ciudadanos sobre un candidato específico. Los resultados electorales concebidos en un sistema legal como la ratificación de la decisión los ciudadanos, se puede considerar también como un signo de beneplácito que le da legitimidad al candidato electo.

Silvia Molina señala que la función de las campañas electorales es producir legitimidad, “con la periodización electoral, el sistema político ofrece a la sociedad la expectativa de participar en él, para lo cual la redimensiona en parte, bajo el criterio de votantes. De estos se espera obtener una confirmación general a su legitimidad y una prueba específica: los resultados electorales.”¹²⁸

Al mismo tiempo en que el sistema político espera obtener ciertos beneficios por medio del voto, el ciudadano votante mantiene expectativas en relación a la política, entre ellas se encuentra la expectativa de participar en la política. Este convencimiento le permite al ciudadano legitimar a la autoridad electa. Sin embargo, esta contribución mutua aumenta las posibilidades de conflicto, duda y desilusión en caso de que las expectativas de los votantes no sean cumplidas.

Los fundamentos de la legitimidad que maneja Max Weber para ejercer el dominio de individuos sobre otros individuos, o sea que los gobernados acaten la autoridad de quienes la ejercen, se clasifican en tres clases, tradicional, carismática y legal-

¹²⁸ MOLINA Y. Vedia, *Op. Cit.* p. 111

racional, sobre ésta última señala: “una legitimidad apoyada en una base legal, que da por cierta la validez de preceptos legales en razón de su competencia objetiva fundamentada en las normas establecidas conforme a la razón, mejor dicho en la orientación hacia el acatamiento de las obligaciones instituidas conforme a derechos; un dominio inherente al moderno servidor del Estado y a los titulares del poder en su totalidad, que lo ejercen a semejanza suya.”¹²⁹

Aceptando la teoría de Weber, la legitimidad política confiere ciertas libertades o derechos a los gobiernos para exigir la obediencia política. Weber incluso señala que el Estado puede ejercer la violencia como medio legítimo.

La palabra legitimidad adjudicada a un gobernante, adquiere una connotación favorable, por lo tanto describe la forma de relación (el vínculo de validez), entre el gobernado y el gobernante. Señala su aceptación irrefutable de integración política.

Javier García Jurado, diferencia en el mundo contemporáneo la legitimidad, entre legitimación constitutiva y legitimación funcional¹³⁰, para efectos del tema resultados electorales, solo abordaremos la primera. En la legitimidad constitutiva el gobierno la obtiene por medio del proceso legal-electoral; de esta manera los ciudadanos indican quien será erigido como gobernante. “La legitimación constitutiva se refiere al proceso constituyente del gobierno, a la forma en que se instauran las autoridades públicas.”¹³¹

Antes de dar inicio las elecciones del 2 de julio el Instituto Federal Electoral contrato tres empresas encargadas de realizar encuestas (Berumen, GEA y Gallup) para conocer la inclinación de los resultados en la contienda debido a la lentitud con la cual se recabarían los resultados preelectorales (PREP). De igual forma diferentes medios de comunicación realizaron encuestas de salida de la elección presidencial.

¹²⁹ WEBER, Max. El político y el científico. La red de Jonas. 1986. p. 9

¹³⁰ Al hacer esta diferenciación Roberto García señala el cambio en la adquisición del poder permite en los regímenes constitucionales obtener el poder por medios legales, a diferencia de los regímenes monárquicos en donde el poder se obtenía por derechos legítimos de una u otra familia noble a heredarlo. Para mayor referencia consultar, García Jurado, Roberto. Fundamentos de la Legitimidad. En Estudios Políticos No 24, Sexta Época. Mayo-Agosto de 2000. UNAM-FCPyS.

¹³¹ GARCÍA Jurado, Roberto. “Fundamentos de la Legitimidad”. *Estudios Políticos* No 24, Sexta Época. Mayo-Agosto de 2000. UNAM-FCPyS. p.136

Los primeros conteos rápidos que fueron difundidos el 2 de julio para la elección presidencial fueron los de Consulta/Mitofsky que se dieron a conocer a las ocho de la noche con un minuto en Televisa¹³² en donde resultó como ganador, Vicente Fox con 44.0% de la votación, Francisco Labastida obtuvo, 37% y Cuauhtémoc Cárdenas, 16.0%. Posteriormente Covarrubias y Asociados dio el resultado de sus conteos rápidos con corte a las 6 de la tarde en TV Azteca, a favor de Vicente Fox con 38.8% de los votos, seguido de Francisco Labastida con 30.5% y Cuauhtémoc Cárdenas obtuvo 15.7%. Otras empresas siguieron esta tendencia de resultados variando el porcentaje hacia los candidatos hasta tener la información del PREP.

Aun cuando no se habían recabado todos los resultados de la elección, estos datos se dieron a conocer a la ciudadanía para tener una noción de los resultados finales.

Cuadro No 71

	MITOFSKY	COVARRUBIAS	BIMSA	REFORMA	ROSENBLUETH	DEMOCRAC	A/CIV	PRECIUD	PREP
VFQ	44.0	38.8	43.0	45.1	46.4	42.0	44.5	42.1	43.8
FLO	38.0	30.5	34.0	35.8	31.1	36.0	35.0	34.6	36.7
CCS	16.0	15.7	17.0	16.8	18.4	14.0	17.8	17.6	16.9

Fuente: Revista Nexos, agosto de 2000

Tanto los resultados de las empresas que realizaron conteos rápidos como los del PREP otorgaron porcentajes favorables a Vicente Fox, con variables en los números.

Cuadro No 72

	MITOFSKY	COVARRUBIAS	BIMSA	AC/NIELSEN	GAUSSC	PEARSON
VFQ	44.0	44.0	42.2	39.2	43.1	40.0
FLO	37.0	34.0	35.8	36.0	36.8	35.0
CCS	16.0	18.0	16.7	19.7	17.3	19.0

Fuente: Revista Nexos, agosto de 2000

Cuadro No 73

	BERUMEN	GALLUP	IFE	COPARMEX	PREP

¹³² Datos obtenidos de Encuestas de Salida y Conteos Rápidos, Roy Campos. *Nexos* Agosto 2000. p.56







VFQ	41.2-45.2	44.0-48.4	39.0-45.0	42.6	43.8
FLO	33.3-39.8	36.2-39.8	35.0-38.9	38.1	36.7
CCS	15.5-18.0	17.4-19.9	15.1-18.0	16.8	16.9

Fuente: Revista Nexos, agosto de 2000

Los resultados de las elecciones para la renovación de la Presidencia de la Republica, dieron el triunfo el candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox quien gano con el 42.52% de la votación, Francisco Labastida obtuvo el 36.11%; mientras Cuauhtémoc Cárdenas obtuvo 16.64%.

Cuadro No 74

Resultados Nacionales por Entidad Federativa

Entidad Federativa	Secciones	Casillas	VOTOS								TOTAL
									CAND. NO REGIS.	NULOS	
Aguascalientes	486	1010	202335	127134	26264	2202	1389	9467	83	6291	375165
			53.93%	33.89%	7.00%	0.59%	0.37%	2.52%	0.02%	1.68%	100.00%
Baja California	1368	2768	429194	319477	77340	3470	3080	14562	507	14965	862595
			49.76%	37.04%	8.97%	0.40%	0.36%	1.69%	0.06%	1.73%	100.00%
Baja California Sur	351	550	60834	56230	45229	460	364	2107	17	2804	168045
			36.20%	33.46%	26.91%	0.27%	0.22%	1.25%	0.01%	1.67%	100.00%
Campeche	489	817	104498	106347	35090	1406	1247	2485	559	9309	260941
			40.05%	40.76%	13.45%	0.54%	0.48%	0.95%	0.21%	3.57%	100.00%
Coahuila	1510	2656	398800	311480	77393	2111	1880	10392	1454	12464	815974
			48.87%	38.17%	9.48%	0.26%	0.23%	1.27%	0.18%	1.53%	100.00%
Colima	336	658	106445	81099	23313	1028	542	3159	39	4377	220002
			48.38%	36.86%	10.60%	0.47%	0.25%	1.44%	0.02%	1.99%	100.00%
Chiapas	1925	3966	288204	469392	272182	4659	4063	5340	1056	44551	1089447
			26.45%	43.09%	24.98%	0.43%	0.37%	0.49%	0.10%	4.09%	100.00%
Chihuahua	2693	4019	549177	460931	76810	4487	3166	11569	609	21350	1128099
			48.68%	40.86%	6.81%	0.40%	0.28%	1.03%	0.05%	1.89%	100.00%
Distrito Federal	5533	11130	1928035	1060227	1146131	36383	18843	149312	2009	75669	4416609
			43.65%	24.01%	25.95%	0.82%	0.43%	3.38%	0.05%	1.71%	100.00%
Durango	1382	1967	211361	222892	50592	1579	1469	6144	859	9294	504190
			41.92%	44.21%	10.03%	0.31%	0.29%	1.22%	0.17%	1.84%	100.00%
Guanajuato	3004	5262	1128780	517815	121489	10800	8473	18248	2873	49039	1857517
			60.77%	27.88%	6.54%	0.58%	0.46%	0.98%	0.15%	2.64%	100.00%
Guerrero	2761	3979	174962	402091	332091	2913	3003	6179	954	20180	942373
			18.57%	42.67%	35.24%	0.31%	0.32%	0.66%	0.10%	2.14%	100.00%

Hidalgo	1706	2666	282864	355565	136861	5034	4078	12319	758	19997	817476
			34.60%	43.50%	16.74%	0.62%	0.50%	1.51%	0.09%	2.45%	100.00%
Jalisco	3306	6961	1392535	941962	163269	17567	11110	45494	3287	48736	2623960
			53.07%	35.90%	6.22%	0.67%	0.42%	1.73%	0.13%	1.86%	100.00%
Estado De México	5911	13332	2239750	1637714	961876	40733	27203	121137	3416	92743	5124572
			43.71%	31.96%	18.77%	0.79%	0.53%	2.36%	0.07%	1.81%	100.00%
Michoacán	2673	4749	419188	441871	543804	7444	6404	13058	2060	30448	1464277
			28.63%	30.18%	37.14%	0.51%	0.44%	0.89%	0.14%	2.08%	100.00%
Morelos	906	1795	290639	193861	124368	2916	3010	12539	136	12296	639765
			45.43%	30.30%	19.44%	0.46%	0.47%	1.96%	0.02%	1.92%	100.00%
Nayarit	876	1217	107417	173479	63121	1175	1024	3092	351	7043	356702
			30.11%	48.63%	17.70%	0.33%	0.29%	0.87%	0.10%	1.97%	100.00%
Nuevo Leon	2102	4315	760093	615907	96637	7478	2658	20448	1519	27201	1531941
			49.62%	40.20%	6.31%	0.49%	0.17%	1.33%	0.10%	1.78%	100.00%
Oaxaca	2448	3922	301195	486496	282587	8372	7305	11074	1851	39616	1138496
			26.46%	42.73%	24.82%	0.74%	0.64%	0.97%	0.16%	3.48%	100.00%
Puebla	2548	5130	732435	698974	208688	8609	7849	20170	1142	44305	1722172
			42.53%	40.59%	12.12%	0.50%	0.46%	1.17%	0.07%	2.57%	100.00%
Queretaro	687	1466	290977	192622	39629	3768	8670	10585	170	13849	560270
			51.94%	34.38%	7.07%	0.67%	1.55%	1.89%	0.03%	2.47%	100.00%
Quintana Roo	443	860	132383	94202	50487	916	729	2399	70	5216	286402
			46.22%	32.89%	17.63%	0.32%	0.25%	0.84%	0.02%	1.82%	100.00%
San Luis Potosí	1791	2724	393997	324234	72599	3306	2287	11073	407	22673	830576
			47.44%	39.04%	8.74%	0.40%	0.28%	1.33%	0.05%	2.73%	100.00%
Sinaloa	3779	4065	230777	621369	90488	2189	1675	7205	1290	15920	970913
			23.77%	64.00%	9.32%	0.23%	0.17%	0.74%	0.13%	1.64%	100.00%
Sonora	1327	2596	447496	296267	114580	1672	1325	6426	94	13269	881129
			50.79%	33.62%	13.00%	0.19%	0.15%	0.73%	0.01%	1.51%	100.00%
Tabasco	1133	2083	174840	269519	213983	2599	1732	5817	655	14036	683181
			25.59%	39.45%	31.32%	0.38%	0.25%	0.85%	0.10%	2.05%	100.00%
Tamaulipas	1734	3322	521486	445737	91426	3210	6932	9387	1157	19659	1098994
			47.45%	40.56%	8.32%	0.29%	0.63%	0.85%	0.11%	1.79%	100.00%
Tlaxcala	607	1076	123880	127163	82073	2508	1450	5185	53	6639	348951
			35.50%	36.44%	23.52%	0.72%	0.42%	1.49%	0.02%	1.90%	100.00%
Veracruz	4716	8303	1066719	1008933	491791	11343	10956	25474	985	58630	2674831
			39.88%	37.72%	18.39%	0.42%	0.41%	0.95%	0.04%	2.19%	100.00%
Yucatán	1057	1876	328503	321392	27214	1344	987	4258	602	13127	697427
			47.10%	46.08%	3.90%	0.19%	0.14%	0.61%	0.09%	1.88%	100.00%
Zacatecas	1872	2183	169837	197336	117375	2908	1993	6277	439	12461	508626
			33.39%	38.80%	23.08%	0.57%	0.39%	1.23%	0.09%	2.45%	100.00%
Totales	63460	113423	15989636	13579718	6256780	206589	156896	592381	31461	788157	37601618
			42.52%	36.11%	16.64%	0.55%	0.42%	1.58%	0.08%	2.10%	100.00%

Fuente. www.ife.org.mx/prep

Cerca de 37 millones de mexicanos acudieron a las urnas el 2 de julio para elegir al nuevo presidente de la República, casi el 64% del padrón electoral.

El mapa 1 nos muestra la tendencia electoral en cada estado de la República Mexicana a favor de Alianza por el Cambio, los estados con mayor concentración de votos fueron los del noreste, sudeste y centro del país; el Partido Revolucionario Institucional obtuvo mayor votación en la región del sudeste, sudoeste, parte del noroeste y del centro del país, mientras la mayor votación que obtuvo el Partido de la Revolución Democrática fue en el sudoeste, básicamente en el estado de Michoacán. Esto no implica que en cada región los demás candidatos no hayan tenido votación, ya que si la obtuvieron pero en menor proporción que la del candidato ganador.

Mapa 1

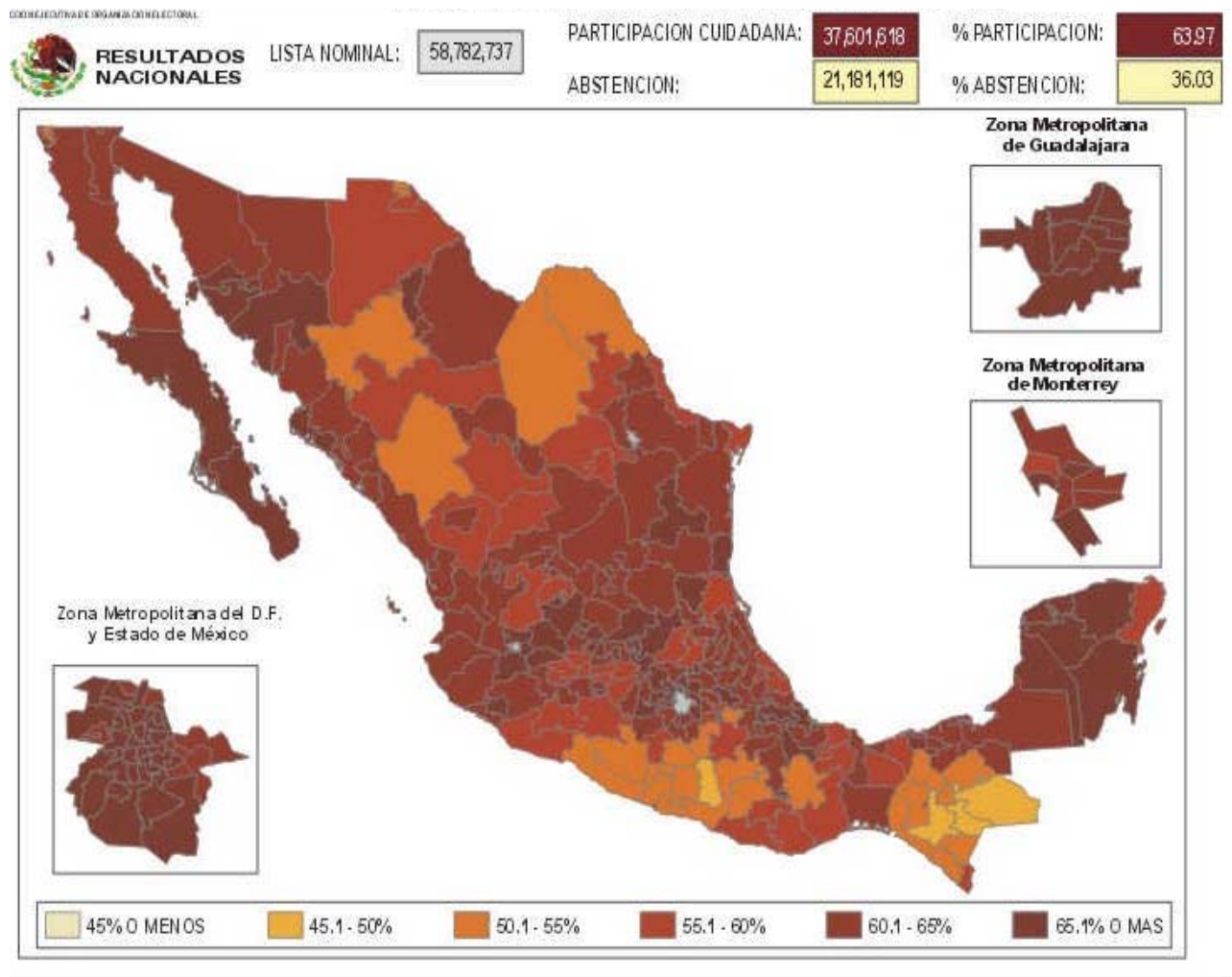


Fuente. www.ife.org.mx

La participación ciudadana fue muy importante, aunque cabe destacar que de los 58, 782, 737, integrantes de la lista nominal, participaron el día de la elección 37, 601, 618, equivalente casi al 64%; habiendo un abstencionismo de 21, 181, 119; un poco más del 36%.

Del número de ciudadanos que ejercieron su voto el día de la elección, el 42.52% eligió a Vicente Fox para presidente de la República Mexicana, cerca de 16 millones de personas. En su alianza con el Partido Verde ecologista de México, el Partido Acción Nacional, ganó 51 escaños en la Cámara de Senadores (28 senadores de mayoría relativa, 13 de representación proporcional y 10 de primera minoría) así como 223 curules en la Cámara de Diputados (141 de mayoría relativa y 82 de representación proporcional).

Mapa 2



COOHELECTIVA DE ORGANIZACION ELECTORAL

Fuente: www.ife.org.mx

El apoyo en los estados para la elección presidencial se consolidó en cerca de 20 entidades federativas, en 14 estados para el Senado y 141 distritos federales para la Cámara de Diputados de mayoría relativa.

De igual forma esta votación les permitió conseguir 34 escaños en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (21 de mayoría relativa y 13 de representación proporcional) y dirigir 5 delegaciones en el Distrito Federal (Azcapotzalco, Benito Juárez, Cuajimalpa, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza).

Los casi 16 millones de personas que favorecieron al PAN (en conjunto con el Partido Verde en la alianza por el Cambio) para la presidencia de la República se debe, al crecimiento y apoyo que ha recibido paulatinamente a lo largo de los últimos veinte años, y a lo que se llamó, *el fenómeno Fox* (en referencia al apoyo que logró

reunir el candidato de la alianza). Ascenso electoral que comenzó en las alcaldías y las gubernaturas de los Estados, comenzando con Baja California en 1991; y en los estados que eran gobernados en el año 2000.

De tal manera que la legitimidad es considerada un capital político del nuevo gobierno. Le permite ejercer maniobras que probablemente no serán bien recibidas por la población, sin embargo, tiene la prerrogativa de hacerlo, pues si se constituyó como un gobierno legítimo se espera que actúe de forma justa y correcta. De lo contrario se cuestionará la legitimidad del mismo, de acuerdo a su origen o comportamiento.

Al cumplirse esta primicia en las elecciones del año 2000, al gobierno de Vicente Fox no le bastará sólo haber adquirido el poder de manera legítima, sino que, es necesario fomentarla en el ejercicio del poder. El reto de Fox es, cumplir con las expectativas que generó durante su campaña electoral, prometió que el cambio se iniciaría con la salida del PRI de los Pinos, y con sólo ése hecho; absolutamente todo cambiaría para bien.

Las campañas políticas también deben incluir opciones o estrategias para contrarrestar efectos no deseados, y evitar la desilusión y el desencanto que propiciarían en un gobierno ya constituido. La pérdida de la legitimidad, puede ser una consecuencia de la decepción en la gestión gubernamental.

Capítulo 4

PRIMERAS ACCIONES DESPUES DEL TRIUNFO

4.1. Inicio de Gestión de Vicente Fox

Antes de dar inicio a la gestión gubernamental, el presidente electo Vicente Fox llevó a cabo reuniones con el entonces Presidente de la República, Ernesto Zedillo, con el fin de conocer la agenda nacional; de manera simultánea, se formó un equipo de transición, el cual se encargaría de conocer y entablar pláticas con los Secretarios de Estado para recabar información sobre los planes de desarrollo de cada dependencia.

A partir de las elecciones federales hasta la toma de posesión, el equipo de transición y el presidente electo llevaron a cabo una recopilación de todos y cada uno de los temas que tendrían continuidad y se tratarían a lo largo del sexenio. Temas como el conflicto en el estado de Chiapas (Ejército Zapatista de Liberación Nacional) y la aprobación del presupuesto del ejercicio fiscal del año 2001; serían los primeros a tratar en la agenda nacional.

Fox declaró que sería en agosto de 2000, cuando daría a conocer a los integrantes del gabinete presidencial, después lo pospuso hasta mediados de septiembre, finalmente, lo dio a conocer hasta el 27 de noviembre. A mediados de noviembre, señaló que ya tenía resueltos los nombramientos de seis secretarías.

Los meses subsecuentes a la contienda electoral se desarrollaron de manera similar a los de las campañas electorales; aun cuando, la ciudadanía (casi 16 millones de personas) ya había tomado la decisión de dar la victoria a Vicente Fox, las encuestas en los medios de comunicación seguían rigiendo el comportamiento del Presidente Electo. Vicente Fox continuaba en una lucha por convencer a la ciudadanía de que *El Cambio* era lo mejor y que solo se llevaría a cabo si lo apoyaban.

Los actos previos y posteriores a la toma de posesión el día primero de diciembre marcaron la pauta en el sexenio que daba inicio. El primero de Diciembre de 2000,

Vicente Fox acudió a la Basílica de Guadalupe en donde escuchó misa junto a su familia, personalidades públicas y cientos de feligreses. Acto que fue aprobado por representantes del Partido Acción Nacional, quienes comentaron que la visita a este lugar era parte del cambio. Después tuvo un desayuno con habitantes del barrio de Tepito.

Posterior a estos actos, el presidente electo se dirigió al Palacio Legislativo en donde tomó posesión como Presidente de la República; el mensaje dirigido a representantes de los Poderes Legislativo, Judicial, a los 1000 invitados y a los millones de personas que observaron el cambio de representante del Poder Ejecutivo fue sin igual. Vicente Fox violentó el protocolo y la Constitución, al pronunciar y efectuar un saludo en primera instancia a sus cuatro hijos y después al H. Congreso de la Unión, así como añadir una frase a favor de los pobres y los marginados, e incluir a Dios en el discurso.

Por tanto, dejó sin efecto el juramento que momentos antes había realizado. “El discurso del primero de diciembre tomó una connotación adversa a lo que un representante debiera ser, ya que no solo rompió su juramento ante el Congreso de la Unión sino advirtió que sería aun más irrespetuoso al contestar el comentario de la senadora del Partido Revolucionario Institucional –Noemí Guzmán- que había sido irrespetuoso al mismo”.¹

Las actividades posteriores a la toma de protesta fueron en el Auditorio Nacional en donde se reunió con cerca de diez mil simpatizantes, y presentó a su equipo de trabajo; después se reunió con representantes de las Fuerzas Armadas en el Campo Marte; seguido de una comida en Palacio Nacional y una salida en el balcón del mismo, pronunciando su discurso del cambio y de la victoria. Al final del día Vicente Fox se reunió en el Alcázar del Castillo de Chapultepec con Jefes de Estado, diplomáticos, empresarios, académicos, directores de medios de comunicación, así como representantes de partidos de oposición del país.

¹ DELGADO Álvaro, *et. al.*, “Transmisión de poderes: De la rigidez de Zedillo al mesianismo de Fox”, *Proceso* No. 1257, 3 diciembre 2000. p. 9

La gestión gubernamental de Vicente Fox dio inicio con la aprobación del Presupuesto para el año 2001 aunque no de manera favorable ya que en los documentos que definen el programa económico, el ahora presidente olvido rápidamente lo prometido en la campaña electoral, el crecimiento al siete por ciento y la creación de mil 350 empleos anuales, apoyo a la educación, al campo, aumento al salario mínimo, quedaron atrás debido, a que no se puede generar estas condiciones de crecimiento en el país de forma automática. Los conflictos en Chiapas (el cual sería resuelto en 15 minutos); llevara mas de 15 minutos para su solución debido a que es necesario definir las condiciones para negociar la paz.

Los principales temas de agenda nacional definen el rumbo que tomará la gestión gubernamental en el sexenio del presidente Vicente Fox Quesada y su gabinete, subrayando que las promesas de campaña no son tan fáciles de cumplir cuando no se tiene un proyecto de nación bien definido a desarrollar.

4.1.1. La formación del gabinete presidencial

Después de la contienda electoral del 2 de julio 2000, en donde Vicente Fox fue electo presidente de la Republica Mexicana dieron inicio las platicas con el presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, se habló de tener listo antes del 1 de diciembre el Plan Nacional de Desarrollo de la administración 2000-2006 así como el presupuesto federal para el ejercicio fiscal del año 2001.

De igual forma llevaron a cabo una integración de los mecanismos y acuerdos que permitirían una transición mediante la cual se garantizaría la continuidad del desarrollo. Posterior a la reunión con el Ejecutivo, el presidente electo dio a conocer que en máximo dos meses daría los nombres de los integrantes de su gabinete, el cual sería plural y profesional.²

La conformación del Gabinete presidencial se desarrolló en los mismos términos en los que fueron elegidos los integrantes del equipo de trabajo de Vicente Fox en 1995 en el estado de Guanajuato, por medio de los buscadores de talento (head hunters).

² SOTO Orquídea. "El gabinete de Fox, listo en dos meses". *El Economista*. 4 julio 2000. p.15

El 10 de julio se informó la manera en que se seleccionarían a los miembros del Gabinete.

Durante los meses previos a la designación de los colaboradores de Vicente Fox, se especuló en la prensa nacional, algunos nombres de los posibles miembros del gabinete. La mayoría de ellos vinculados o trabajadores en empresas privadas, lo que en consecuencia generó que se calificara al próximo gobierno como de *gerentes o empresarial*.

Las empresas que colaboraron con Fox para reclutar a los posibles candidatos a ocupar las secretarías fueron Korn/Ferry y Amrop, ambas internacionales. Carlos González, Vicepresidente de Korn/Ferry, señaló que su compañía firmó un acuerdo de confidencialidad con el equipo de Vicente Fox para evitar que se filtrara información sobre los requisitos de los candidatos a posiciones importantes.³

A pesar de ello González declaró las características que toma en cuenta su empresa para considerar a algún profesionista como aspirante a estar en la base de datos de cualquier compañía de head hunters. “los aspirantes deben tener el respaldo de una carrera profesional y contar con diplomados sobre el área en que deseen desempeñarse. Entre los bonos extra para cotizarse más alto se encuentran la realización de maestrías en el extranjero y el manejo de idiomas adicionales a la lengua materna.”⁴

Algunos analistas políticos señalaron que esta estrategia de utilizar a los head hunters (buscadores de talentos), para conformar el gabinete presidencial era una forma de evitar que personajes como Jorge González Torres y otros encontraran cabida en el nuevo gobierno. Sin embargo, la única persona que fue elegida por este medio fue la titular de la Secretaría de Turismo, Leticia Navarro, lo que significa que Fox, no eligió a su gabinete como lo había anunciado.

Sin embargo, la lista de integrantes del gabinete dada a conocer en varias etapas demuestra la inclusión de poco más de 8 secretarios provenientes de empresas

³ GARCIA Cynthia. “Fox y sus cazadores de cabezas”. *Milenio Semanal*. 24 julio 2000. p.40

⁴ *Ibid.* p.41

privadas, algunos otros con antecedentes en la academia y otros tantos militantes del PAN.

Las críticas hechas a la inclusión de personajes desvinculados con la política fueron contundentes, “los ojos de Fox ven al gobierno no con el cristal de la política, sino con el de la empresa privada, en la cual imperan los principios, teorías y valores de la disciplina, la planeación financiera, la mercadotecnia y la comunicación... El nuevo presidente no quiere políticos a su alrededor, por eso ha contratado gerentes encargados de administrar lo que concibe como la nueva empresa a su cargo, México, S.A.”⁵

Ante declaraciones similares sobre el gabinete empresarial, el presidente electo Vicente Fox respondió, "Para mí es un halago; ¡qué bueno que va a haber un sentido empresarial y gerencial! ¡Qué bueno que va a haber disciplina, planeación financiera, mercadotecnia y comunicación! ¡Va a ser un gobierno de calidad total y una administración con objetivos! ¡Qué bueno que vamos a contar con las herramientas que hacen que un país sea exitoso!... por eso, aquellas voces que siguen satanizando los sistemas empresariales, aquellas voces que quisieran volver al pasado, a tener políticos en Hacienda... ¡no las vamos a escuchar! ".⁶

A pesar de las promesas del presidente de informar quienes serían los miembros de su gabinete en los dos o tres primeros meses después de la elección esto no se pudo lograr sino hasta finales del mes de noviembre. No obstante, Vicente Fox Quesada nombró un equipo de transición, el cual se encargaría de conocer a fondo los programas, proyectos estratégicos y estructura de las dependencias.

A mediados del mes de noviembre la vocera del presidente electo, Martha Sahagún, informo que a finales del mismo mes se darían a conocer los nombres de los miembros del Gabinete y que a pesar de la tardanza de los nombramientos estas fechas serían las definitivas.

⁵ ALCOCER Jorge. “El discreto encanto de los empresarios”. *Voz y Voto*. Noviembre – Diciembre 2000. p.20

⁶ *La Jornada*. 26 Noviembre 2000. p.32

Los miembros del Gabinete presidencial de Vicente Fox, provienen en su mayoría del ámbito privado con excepción del área denominada **Orden y Respeto** cuyos miembros son militares de carrera y un civil. Aún cuando las especulaciones fueron muchas, al final, para la formación del gabinete presidencial, no llamo a ningún miembro del gabinete del Ernesto Zedillo a permanecer en la nueva administración; así mismo, hubo muy pocos militantes del Partido Acción Nacional, y en cierta forma generó inconformidad dentro del partido.

El Gabinete Económico (Área de Crecimiento con Calidad) ⁷

Se conformo por Eduardo Sojo Garza Aldape nombrado Coordinador de Asesores de Políticas Públicas; nació el 9 de enero de 1946 en León, Guanajuato, es Licenciado en Economía por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), cuenta con una maestría en Economía por la Universidad de Pensilvania, en E.U.A. Fue coordinador de asesores durante la campaña de Fox y posteriormente coordinador económico del equipo de transición del presidente electo.

Luis Ernesto Derbéz Bautista, Secretario de Economía; nació el 1° de abril de 1947 en la Ciudad de México, es Economista por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Maestría en Economía con especialidad en Organización Industrial por la Universidad de Oregon y un Doctorado en Economía por la Universidad de Iowa, ambas en E.U.A. En la campaña de Vicente Fox fue director del equipo que preparó el Programa Económico 2000-2006.

Francisco Gil Díaz, Secretario de Hacienda y Crédito Público; nació el 2 de septiembre de 1943 en la Ciudad de México, es Licenciado en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), desempeñó el cargo de Jefe de Proyección Económica en la Secretaría de la Presidencia. Fue director general de Avantel.

⁷ Vidas para leerlas. *Voz y Voto*. enero de 2001. p.15-23

Jorge G. Castañeda, Secretario de Relaciones Exteriores; nació el 24 de mayo de 1953 en la Ciudad de México, es Doctor en Historia Económica por la Universidad de París. Es profesor de tiempo de completo en la UNAM.

Pedro Cerisola y Weber, Secretario de Comunicaciones y Transportes; nació el 13 de marzo de 1949 en la Ciudad de México, estudió Arquitectura en la UNAM y en la Universidad Iberoamericana. Ocupó diversos cargos directivos en Teléfonos de México.

Javier Usabiaga Arroyo, Secretario de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; nació el 20 de agosto de 1939 en Celaya, Guanajuato, estudió Contaduría Pública en la Escuela Bancaria y Comercial en la Ciudad de México. Fue Secretario de Desarrollo Agropecuario y Rural durante la gubernatura de Fox en Guanajuato.

Leticia Navarro Ochoa, Secretaria de Turismo; nació el 10 de noviembre de 1953 en Colima, estudió Administración de Empresas en la Facultad de Contaduría de Administración de la UNAM.

Ernesto Martens, Secretario de Energía; nació el 28 de enero de 1933 en Veracruz, Licenciado en Ingeniería Química por el ITESM. Presidente del Consejo de Aerovías de México y apoderado general de Mexicana de Aviación.

Víctor Lichtinger, Secretario del Medio Ambiente y Recursos Naturales; nació el 17 de octubre de 1957 en la Ciudad de México, es Economista por la UAM, Maestro y Doctor por la Universidad de Stanford. Desempeñó el cargo de Subdirector y Director Técnico del gabinete de Comercio Exterior en la Presidencia de la República.

Ernesto Ruffo Appel, Comisionado para Asuntos de la Frontera Norte; nació el 25 de junio de 1952 en San Diego California, hijo de padres mexicanos, estudió Administración de Empresas en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Fue Gobernador de Baja California de 1989-1995.

Mario M. Laborín Gómez, Dir. De Nacional Financiera; nació el 29 de agosto de 1955 en Hermosillo, Sonora, es Contador Público por el ITESM. Fue Director General adjunto de 1999 a 2000 en Bancomer.

John McCarthy, Dir. Del Fondo Nacional de Fomento al Turismo; nació el 29 de agosto de 1955 en la Ciudad de México, es Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad La Salle, con Posgrado en Gran Bretaña, Alemania e Italia. Ha sido miembro de la Coordinadora Turística de la República Mexicana.

Martha Sahagún Jiménez, Coordinadora General de Comunicación Social en la Presidencia de la República. Nació el 10 de abril de 1953 en Zamora, Michoacán, Maestra de Inglés por la Universidad de Cambridge, Dublín, Irlanda. En el Gobierno del Estado de Guanajuato fue Secretaria de Promoción Política de la Mujer. En la campaña presidencial de F3433ox y en el equipo de transición se desempeñó como Coordinadora General de Comunicación Social.

Gabinete Social (Área de Desarrollo Humano)

Formado por José Sarukhán Kermez, Comisionado para el Desarrollo Humano; nació en 1940 en la Ciudad de México, es Licenciado en Biología en la UNAM; cuenta con una maestría en Botánica Agrícola en el Colegio de Posgraduados y un Doctorado en Ecología en la Universidad de Gales. Fue rector de la UNAM de 1989 a 1996.

Carlos María Abascal Carranza, Secretario del Trabajo y Previsión Social; nació en 1949 en la Ciudad de México, estudió derecho en la Escuela Libre de Derecho. Fue Vicepresidente del Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana.

Julio Frenk Mora, Secretario de Salud; nació en 1953 en la Ciudad de México, es egresado de la UNAM, tiene una maestría en Salud Pública y en Sociología en la Universidad de Michigan. En 1998 fue nombrado Director Ejecutivo de Investigación e Información para las Políticas de la Organización Mundial de la Salud.

Reyes S. Tamez Guerra, Secretario de Educación Pública; nació en 1953 en Monterrey, Nuevo León, es Químico Parasitólogo y Maestro en Ciencias por el IPN. Ex rector de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Josefina Vázquez Mota, Secretaria de Desarrollo Social; nació en 1963 es Licenciada en Economía por la Universidad Iberoamericana. Fue diputada federal por el PAN.

Rodolfo Elizondo Torres, Coordinador Presidencial para la Alianza Ciudadana; nació el 18 de julio de 1946, estudió la Licenciatura en Administración de Empresas en el Instituto tecnológico de estudios Superiores de Monterrey. Fue senador de la República de 1997-200 por el PAN. Fue coordinador político de la campaña de Fox.

Rafael Rangel Sestmann, Presidente del Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo; nació en 1941 en Parral, Chihuahua. Estudio Ingeniería Mecánica Electricista en el ITESM. Es miembro desde 1990 de Latin America Borrada de IBM, del Instituto del Banco Mundial, Southwest Research Institute de San Antonio, Texas.

Xóchitl Gálvez Ruiz, encabeza la Oficina para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas; nació el 22 de febrero de 1963 en Metepec, Hidalgo; fue reconocida en enero del 2000 por el Foro Económico de Davos, Suiza como una de los 100 líderes globales del futuro del mundo, primera mujer mexicana en recibir este reconocimiento.

Luis H. Álvarez Álvarez, Comisionado para la Paz en Chiapas; nació el 5 de octubre de 1915 en Camargo, Chihuahua, estudió en la Universidad de Austin, Texas, fue el primer Presidente de la Comisión de Concordia y Pacificación para Chiapas. Es militante panista.

Víctor Hugo Flores Higuera, encargado de la Oficina de Promoción e Integración Social para Personas con Discapacidad; nació el 27 de marzo de 1957 en Mexicali, Baja California, estudio Ingeniería en la Escuela Superior de Ciencias Agrícolas de la

UBAC en Mexicali. Ha sido Coordinador Técnico en la Oficina Promotora de Atención a Personas con Discapacidad del DIF.

Carlos Flores Alcocer, Coordinador de Asesores de Planeación Estratégica y Desarrollo Regional; nació en Salamanca, Guanajuato el 23 de diciembre de 1961. Estudió Ingeniería en Sistemas Computacionales en el ITESM. Fundó el 1991 el Centro de Estudios Estratégicos del Instituto Tecnológico de México, Campus León. Fue coordinador de Planeación Estratégica en la campaña de Fox.

Juan Hernández, a la cabeza de la Oficina de Atención a Migrantes; nació el 24 de agosto de 1955, estudio en la Universidad de Guanajuato, estudio en la Universidad de Lawrence en Wisconsin Filosofía y Letras; fue coordinador de agenda y giras de Vicente Fox y Coordinador de Relaciones con los Mexicanos en el Extranjero.

José Luis Romero Hicks, Banco de Comercio Exterior; nació el 8 de abril de 1957 en Guanajuato, estudió la Licenciatura en Derecho por la Universidad de Guanajuato, estudió Ciencias Políticas en la Universidad de Lawrence, Wisconsin y una Maestría en Economía por la Universidad del Sur de Oregon. Fue Consejero Económico de las Embajadas de México en India y Japón, Director General de Política y Fomento a la Vivienda de la Secretaría de Desarrollo Social y Secretario de Planeación y Finanzas del Gobierno de Guanajuato de 1992-1995.

Nelson Vargas Básañez, en la Comisión Nacional del Deporte. Nació el 7 de mayo de 1942 en la ciudad de México, estudio la Licenciatura en Educación Física, en la Escuela Nacional de educación Física, en 1981 se convirtió en Presidente de la Federación Mexicana de Natación.

Gabinete Político (Área de Orden y Respeto)

Adolfo Aguilar Zinser, Consejo de Seguridad Nacional; nació el 2 de diciembre de 1949 en la Ciudad de México, estudió la Licenciatura de Relaciones Internacionales en el Colegio de México (COLMEX) y la Maestría en Administración Pública y Desarrollo Económico en la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard. En 1997 fue senador independiente y formó parte del equipo de transición.

Santiago Creel Miranda, Secretario de Gobernación; nació el 11 de diciembre de 1954 en la Ciudad de México, estudió en la Facultad de Derecho de la UNAM y el Posgrado en la Universidad de Michigan en Estados Unidos. En 1997, fue electo diputado federal a la LVII Legislatura y fue el primer Presidente de la Comisión de Gobernación y Puntos Constitucionales de la oposición. En mayo de 1999 se afilió al PAN.

Francisco Javier Barrio Terrazas, Secretario de la Contraloría y Desarrollo Administrativo, nació en Chihuahua en 1950, estudió Contaduría Pública y la Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Fue Gobernador de Chihuahua de 1992 a 1998.

General Gerardo Clemente Ricardo Vega García, Secretario de la Defensa Nacional; nació el 28 de marzo de 1940 en Puebla, obtuvo la Licenciatura en Administración Militar en la Escuela Superior de Guerra. Fue Agregado Militar Adjunto en la ex Unión Soviética, Polonia y Alemania Oriental.

Vicealmirante Marco Antonio Pierrot González, Secretario de Marina; nació el 10 de junio de 1940 en la Ciudad de México, obtuvo la condecoración al Mérito Facultativo Naval en la H. Escuela Naval Militar. Fue oficial de Cargo, Segundo Comandante y Comandante de diversos buques de la Armada de México.

Alejandro Gertz Manero, Secretario de Seguridad Pública; nació el 31 de octubre de 1939 en la Ciudad de México, es Abogado por la Escuela Libre de Derecho y Doctor en Derecho por la UNAM. Fue Procurador General Federal de la Defensa del Trabajo y Secretario de Seguridad Pública del Gobierno del D. F., en el periodo, 1997-2000

General Rafael Macedo de la Concha, Procurador General de la República; nació el 6 de mayo de 1950 en la Ciudad de México, es General de Brigada de Justicia Militar, egresado del H. Colegio Militar y Licenciado en Derecho por la UNAM. Se ha desempeñado como asesor jurídico del Poder Ejecutivo Federal y Subjefe de la Señoría Jurídica del Estado Mayor Presidencial

María Teresa Herrera Tello, Secretaria de la Reforma Agraria; nació en Villa de Santiago, Nuevo León el 15 de octubre de 1956, es Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Magistrado Presidenta del H. Tribunal Superior de Justicia de Nuevo León.

Sari Bermúdez, Consejera Nacional para la Cultura y las Artes; nació en Matamoros, Tamaulipas el 15 de julio de 1950, es Intérprete-Traductora del Instituto de Intérpretes Traductores de México. Fue Conductora y Productora Ejecutiva del noticiario Hoy en la Cultura de Canal Once.

Alfonso Caso Aguilar, en la Compañía de luz y Fuerza, nació en la Ciudad de México el 15 de abril de 1955, es egresado de la Licenciatura en Economía de la UAM, cursó estudios en la Universidad de Colorado y en la London School of Economics and Political Science. Ha sido consejero de empresas como Condumex, Celanese Mexicana y Altos Hornos de México.

Juan de Dios Castro Lozano en el Consejo Jurídico del Presidencia en la Oficina de la Presidencia; nació en Torreón, Coahuila el 25 de marzo de 1942, estudió la Licenciatura en Derecho y tiene Maestría en Derecho Laboral por la Universidad Autónoma de Coahuila. Ha participado como Secretario de Acuerdos del Juzgado Local Letrado, Secretario de Acuerdos del Juzgado de Primera Instancia.

Alfonso Durazo Montaña, Oficina de la Presidencia (Secretaría Particular); nació en Bavispe, Sonora el 11 de julio de 1954, estudió la Licenciatura en Derecho en la UAM, realizó estudios de Ingeniería Civil en la Facultad de Ingeniería de la UNAM. Colaboró en las Direcciones Generales de Información de la R. T. C. y de la Secretaría de Gobernación; secretario particular del candidato a la Presidencia de la República por el PRI de 1993 a 1994.

Alfredo Elías Ayub en la Comisión Federal de Electricidad; nació en la Ciudad de México el 13 de enero de 1950, estudió Ingeniería Civil en la Universidad Anáhuac, tiene una Maestría en Administración de Empresas por la Escuela de Negocios de la

Universidad de Harvard, desde 1999 es Director General de la Comisión Federal de Electricidad.

Raúl Muñoz Leos, Director de Petróleos Mexicanos, nació en la ciudad de México el 14 de octubre de 1939, estudio Ingeniería Química en la UNAM, trabajó en Du Pont S.A. de C. V., donde es Presidente y Director General de Du Pont México.

Cristóbal Jaime Jaquez, en la Comisión Nacional del Agua; nació en Nazas, Durango en 1943. Egresado de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Trabajó durante 12 años en, Coca Cola de México y 7 años en el Grupo Industrial Visa.

Santiago Levy Algaza, Instituto Mexicano del Seguro Social; nació en la Ciudad de México en 1956. Licenciado, Maestro y Doctor por la Universidad de Boston; Proyectista del Banco Interamericano de Desarrollo; Presidente de la Comisión Federal de Competencia de 1993-1994 y Subsecretario de Egresos en la SHCP.

Benjamín González Roaro, en el ISSSTE; fue diputado federal en la LV Legislatura por el PRI. Miembro activo del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación.

Francisco Ortiz Ortiz, Coordinador de Opinión Pública e Imagen; nació en la ciudad de México el 29 de junio de 1959, cursó la Licenciatura de Administración y Finanzas en la Universidad Panamericana. Fue Vicepresidente Internacional de Mercadotecnia de Editorial Televisa, Director de Mercadotecnia de Visat, Vicepresidente de Mercadotecnia y Discos en Grupo Radiópolis y Director General de Vendor. En octubre de 1999 forma parte del equipo de Vicente Fox en la campaña presidencial.

General José Armando Tamayo Casillas; Jefe del Estado Mayor Presidencial; nació en Morelia, Michoacán el 8 de julio de 1947, estudió la Licenciatura de Administración Militar y la Maestría en Planeación y Seguridad Nacional. En 1964 ingresó al H. Colegio Militar. Fue ayudante del Presidente de los Estados Unidos Mexicano; Subjefe del Estado Mayor de la 25ª Zona Militar en Puebla; Agregado Militar y Aéreo Adjunto a las Embajadas de México en Costa Rica y Nicaragua; Jefe

del Estado Mayor del Cuerpo de Guardias Presidencias y Subjefe Operativo del Estado Mayor Presidencial.

Laura Valdés de Rojas en la Lotería Nacional (nació en Tagle Pass, Texas el 14 de junio de 1956, hija de padres mexicanos. Estudió Administración de empresas en la Universidad de Denver, Colorado, obtuvo la Maestría en Administración con Especialización en Mercadotecnia en la misma Universidad. En 1981 ingresó a Grupo Visa, S.A. de C. V., en 1986 ingresa a Altro, S.A. de C. V., empresa que forma parte del Grupo Vitro. En 1991 trabajó en Aerovías de México, S.A. de C. V. y en 1995 ingresó a Corning Consumer Products /World Kitchen – México como Gerente General.

Las expectativas creadas referente al gabinete presidencial no fueron del todo favorables, el desprecio por los políticos que evidencio Fox en sus declaraciones y acciones, permitieron que los pronósticos sobre el desempeño y resultados a corto plazo de su gestión fueran limitadas.

Las críticas vinieron también de integrantes de su propio partido, Javier Corral, señaló que era necesario integrar en el gobierno del cambio un rostro humanista con ideas y doctrinas del PAN.⁸

El criterio empresarial con el que se administrará desde las Secretarías de Estado, es un planteamiento en el que se incluyen conceptos distintos a los usados por los políticos, la inexperiencia de los Secretarios de Estado en la gestión gubernamental puede propiciar inmovilidad en los proyectos del gobierno.

4.1.2. Relación con el poder legislativo y parálisis política

La votación dividida para la Cámara de Diputados y en el Senado fue significativa, la diferencia fue de poco más de un punto porcentual a favor de la Alianza por el Cambio, seguida por el PRI. Alianza por el Cambio tuvo 38.24% de la votación en la Cámara de Diputados y 38.11% en la Cámara de Senadores. El Partido Revolucionario Institucional obtuvo, 36.92% en la Cámara de Diputados y, 36.75%

⁸ AMBRIZ Agustín. “Reclaman panistas su derecho a gobernar”. *Proceso* No. 1255. 19 noviembre 2000 p. 45

en la Cámara de Senadores. El Partido de la Revolución Democrática tuvo, 18.68% y 18.85% respectivamente. Este porcentaje les otorgó a las principales fuerzas políticas del país una representación casi similar en las dos Cámaras, a excepción del PRD (el cual perdió escaños dentro de ellas).

Alianza por el Cambio obtuvo 223 curules en la Cámara de Diputados, repartidos en, 207 escaños para el Partido Acción Nacional y 16 para el Partido Verde Ecologista de México, como resultado de su Alianza; el Partido Revolucionario Institucional obtuvo 211 diputaciones federales, Alianza por México logró 66 curules y estos fueron repartidos siete al PT, cuatro escaños a CD; tres al PSN; dos al PAS y cincuenta al PRD.⁹

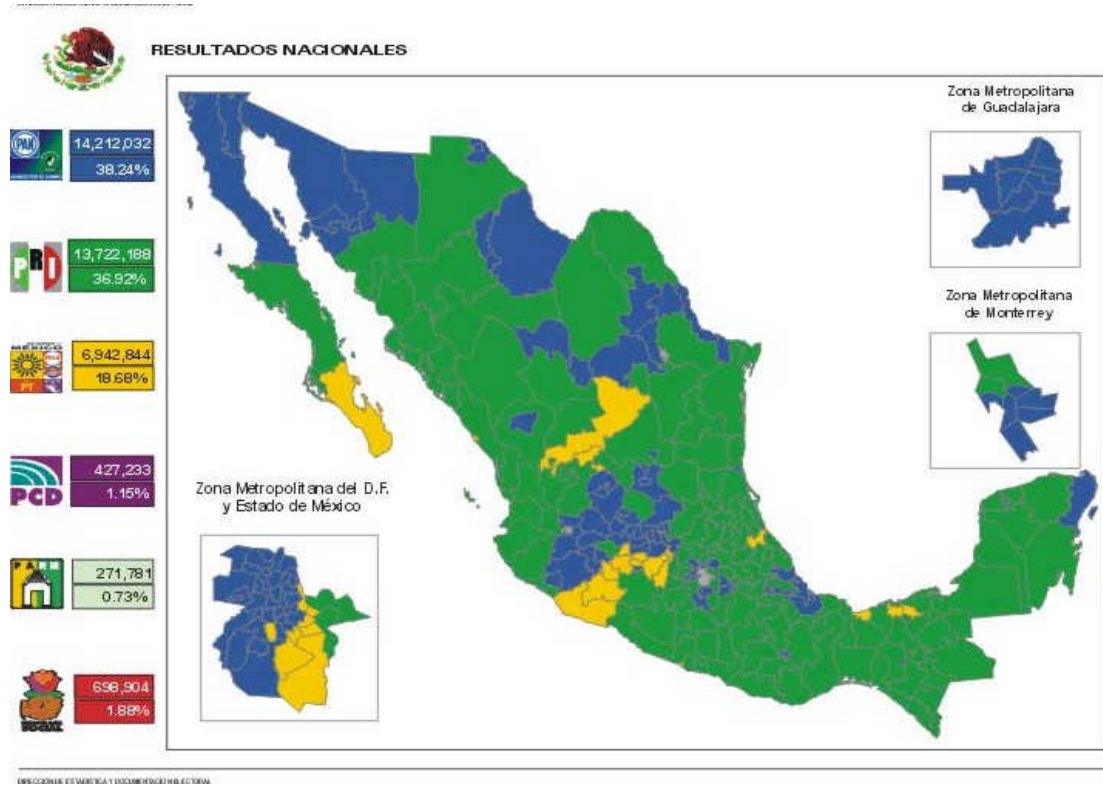
La Composición de la Cámara de Senadores de acuerdo a los principios de mayoría relativa, primera minoría y representación proporcional fueron de 51 escaños para Alianza por el Cambio con 46 para el PAN y 5 para el PVEM; 60 para el PRI, y 17 para el PRD, Convergencia por la Democracia, por efectos de la Alianza por México, obtuvo una puesto en el Senado.

La votación de los partidos políticos a nivel nacional se ve reflejada en los siguientes mapas, los cuales muestran Los sufragios obtenidos por cada partido político en los Estados de la República Mexicana en la Cámara de Diputados y en la de Senadores.

⁹ Los números de curules fueron modificados ya que al día de la instalación de la LVIII Legislatura su composición fue alterada.

Mapa 3

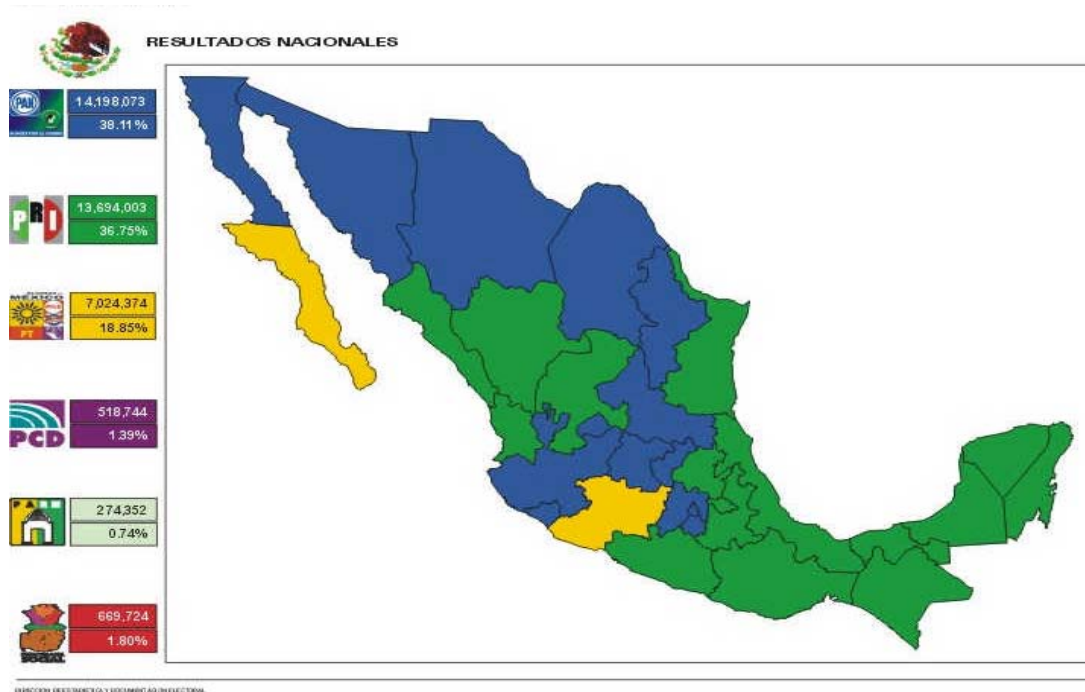
Resultados Nacionales para Diputados Federales



FUENTE: www.ife.org.mx

Mapa 4

Resultados de Elecciones de la Cámara de Senadores



FUENTE: www.ife.org.mx

En 1988, la representación en el Congreso de la Unión, se dividió entre varios partidos, pero es hasta 1997, cuando por primera vez ningún partido político obtuvo la mayoría absoluta. Después de las elecciones del año 2000 no se configuró una mayoría en el Congreso por un solo partido político sino que Vicente Fox se enfrentará a una interacción un tanto complicada, debido a la configuración en el Poder Legislativo, por lo tanto, ningún partido por si solo puede aprobar reformas constitucionales y leyes ordinarias a menos que existan acuerdos entre los partidos.

El Congreso tiene la facultad de hacer modificaciones, aprobar o rechazar iniciativas ante el pleno y comisiones legislativas; mientras que el representante del Ejecutivo puede vetar iniciativas, que hayan sido aprobadas en ambas Cámaras. Por lo tanto las negociaciones y la cooperación entre ambos poderes confluyen en la viabilidad de reformas y aprobación de leyes que permitan una estabilidad política.

Ma. Amparo Casar en el libro *Alternancia 2000*, muestra de qué manera se pueden realizar las coaliciones en la Cámara de Diputados para la aprobación de reformas constitucionales y leyes ordinarias. Estas posibles coaliciones se realizarán en dado caso que cada partido mantenga su voto de acuerdo a los principios de cada uno.¹⁰

Cuadro No 75

Fórmulas de posibles coaliciones.

COALICIONES	REFORMA CONSTITUCIONAL	LEYES ORDINARIAS
PRI-PAN 211+206=417	Sí	Sí
PRI-PRD 211+50=261	No	Sí
PAN-PRD 206+50=256	No	Sí
PRI-PVEM-PT-CD-PSN-PAS 211+17+7+4+3+2=244	No	No

¹⁰ CASAR, María Amparo. *Las elecciones del 2 de julio y la LVIII Legislatura*. “México 2000, Instituto de Estudios para la Transición Democrática”. 2001 p. 402

PRD-PVEM-PT-CD-PSN-PAS	No	No
50+17+7+4+3+2=83		
PAN-PVEM-PT-CD-PSN-PAS	No	No
206+17+7+4+3+2=239		

Por tanto, el PAN estará obligado a buscar consensos con cualquiera de los dos partidos con mayor representación en el Congreso, de igual manera, para pactar la agenda legislativa. “Acordar la agenda legislativa supone que tanto el Ejecutivo como los grupos parlamentarios representados en el Congreso, definan los temas que les interesa tratar. No es un juego de toma y daca, sino la paciente y tolerante aceptación de la legitimidad y pertinencia de las visiones y proyectos de cada parte. Al final, no todo será aprobado, ni siquiera discutido, pero habrá una base común, una respetuosa admisión del otro.”¹¹

Con motivo de la pluralidad que hoy vive la Cámara de Diputados, muchos sectores manifestaban su desinteresada y siempre edificante preocupación por un potencial bloqueo entre los poderes Ejecutivo y Legislativo que genere parálisis legislativa y política.

Vicente Fox, necesita hacer cabildeo, su capacidad de negociación estará a prueba en los próximos años, las necesidades de los mexicanos y las expectativas de cambio generadas en campaña no pueden esperar seis años.

Maria Amparo Casar, señala algunas alternativas que pueden utilizarlos presidentes en escenarios como el actual; la construcción de alianzas, buscar puntos de convergencia en la agenda legislativa, apelar a la opinión pública (going public), y utilizar el veto.¹²

Lo urgente es capacidad de negociación y el establecimiento de bases para entablar un diálogo entre el Ejecutivo y el Legislativo, definir una agenda que no tome en cuenta las encuestas de popularidad, sino las necesidades reales de este país.

¹¹ ALCOCER V., Jorge. “Pacto para el Cambio”. *Voz y Voto*. 15 julio 2001. p. 6

¹² CASAR, *Op. Cit.* p. 413-414

Las elecciones de 1988 marcaron un cambio en las tendencias electorales ya que a partir de esa elección el sistema de partidos del país tuvo una reconfiguración en la cual participan 3 partidos (PRI, PAN, PRD). La creación del Instituto Federal Electoral en 1991 y la reforma electoral de 1996 marcaron las bases que garantizaron la transparencia y credibilidad que formaron parte en las elecciones del 2000.

CONCLUSIONES

Nuestro país se ha desarrollado en el ambiente electoral de acuerdo a los fenómenos económicos, sociales y políticos que han surgido a lo largo de la historia; la creación del Consejo de Padrón Electoral, la Comisión Federal de Vigilancia Electoral y las reglas establecidas para la conformación de nuevos partidos políticos, en 1946 inicio una serie de Reformas que desencadenarían en otras, tales como; la de 1953, cuando la mujer fue incorporada como sujeto con derechos políticos y para el año de 1970 fue otorgado el derecho a votar a todos los mexicanos mayores de 18 años.

El abstencionismo y la falta de legalidad en las elecciones de 1976 fueron claves para la creación de un nuevo marco legal electoral el cual sería concretado en la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales un año mas tarde. El presidente José López Portillo elaboró un paquete de reformas que comprendían nuevas bases para la creación y participación de partidos políticos ajenos al Partido Revolucionario Institucional lo cual permitiría una intercomunicación entre la oposición y el partido en el gobierno. La reforma de 1977 ha sido la ley más importante en materia electoral debido a que estimulo y elevo los niveles de participación de los ciudadanos en las siguientes elecciones; así como la asignación

por la vía plurinominal, dando lugar a más partidos políticos y una creciente diversificación de elección para el electorado.

El surgimiento del Frente Democrático Nacional en 1987 permitió una nueva dinámica política donde se llevaron a cabo una recomposición de partidos y grupos políticos para las elecciones de 1998, este Frente fue formado por miembros de la Corriente Democrática del Partido Revolucionario Institucional, el cual postuló a un candidato presidencial de oposición surgido de las mismas filas del PRI que a pesar de haber perdido permitió una nueva conformación de las contiendas electorales.

La creación del Instituto Federal Electoral en 1990, su carácter permanente y la independencia de sus funcionarios de la Secretaría de Gobernación y del Gobierno abrieron una nueva etapa en los procesos electorales, los cuales se verían culminados con las Reformas Electorales de 1996.

Dentro de los principales cambios e innovaciones que comprendió este importante proceso de reforma, destacan: los relativos a la composición de los órganos de representación nacional, el fortalecimiento de un régimen de partidos cada vez más competitivo; la garantía de condiciones de mayor equidad en la contienda electoral; la consolidación de los atributos de independencia y autonomía del organismo depositario de la autoridad electoral, así como trascendentes innovaciones en el ámbito de la justicia electoral y los regímenes electorales a nivel local.

Las reformas electorales realizadas desde 1977, permitieron la apertura política a nuevos partidos políticos, por la necesidad de legitimar el sistema político y generar credibilidad en la voluntad de los gobiernos en turno por el avance democrático. La primera elección posterior a la reforma de 1996, fue el preámbulo de los acontecimientos que sucederían en los años posteriores.

Tal apertura política, posibilitó que las elecciones del 2 de julio de 2000, se caracterizaran por la credibilidad y legitimidad en las instituciones. Sin embargo, la reforma de 1996 no contempló la celeridad con la que se podría empezar una campaña oficial para la Presidencia de la República.

Anteriormente las campañas a la presidencia se caracterizaban por la predominancia del partido político que dirigió al país desde 1929; la cobertura en los medios de comunicación, y las campañas no era nada similar, ni en tiempo ni en costo de campaña con los demás partidos contendientes. Las elecciones no tenían

la credibilidad ya que las instituciones en elecciones anteriores dependían del gobierno.

En 1997, cuando aún era Gobernador del Estado de Guanajuato, Vicente Fox comenzó la mas larga y sorprendente campaña electoral no antes vista en nuestro país. Con la colaboración de expertos en mercadotecnia, fueron quienes elaboraron un proyecto de posicionamiento electoral que lo llevaría años posteriores al poder. Por lo que al adelantarse a los tiempos electorales, trastocó la forma tradicional de entender y hacer política.

Una de las formas innovadoras de Vicente Fox de allegarse apoyo político, fue la formación de una red de alianzas llamada “Amigos de Fox”, el objetivo de esta red fue buscar apoyo y alianzas de distintos sectores de la sociedad política y económica del país. Erigida al margen del PAN, la estructura electoral y publicitaria de la campaña se artículo “Amigos de Fox”. Las aportaciones económicas y de proselitismo voluntario fueron las dos características mas importantes de esta red durante la campaña.

Ante las aspiraciones de Vicente Fox por ganar la candidatura de algún partido político para la presidencia de la República surge la necesidad de dar a conocer al candidato en distintos sectores de la sociedad mexicana. La estrategia política electoral utilizada por Vicente Fox para lograr un posicionamiento en la vida política nacional consideró la tutela de la campaña por consultores especializados y profesionales de la mercadotecnia, quienes hincaron la campaña planeando estrategias soportadas por la propaganda, publicidad y específicamente por el marketing político.

El marketing político considera todo un estudio minucioso de mercado electoral, tomando recursos de la publicidad y la propaganda, lo que implica que el mensaje que se enviará al electorado será mas elaborado diseñado a la usanza del mensaje publicitario con una propuesta muy concreta. Donde importan muy poco las propuestas de campaña, los contenidos, el ideario partidista, centrándose en la imagen y las características de un candidato.

El marketing político se apoya en la publicidad y en la propaganda, la primera se ha vuelto más compleja, ya no es solo la idea creativa, se vincula además con estudios de mercado, con el diseño de mensajes en función de éste y la segmentación del mismo, en decir, no se concibe al mercado electoral como un todo único, sino que se habla de públicos específicos. La delimitación de los segmentos permite focalizar a los consumidores y por consiguiente plantear que tipo de elementos se utilizarán para difundir el mensaje de elección y ejercer influencia para una elección de compra. En tanto, la propaganda, se fundamenta en la argumentación, en apelar a ideologías y posturas políticas.

Estos tres componentes, le permitieron a Vicente Fox multiplicar exponientemente la experiencia del ejercicio gubernamental de Fox. Las estrategias del marketing político adecuaron un rápido y eficaz mecanismo de publicidad en los medios de comunicación para colocar el producto electoral: Fox y el Cambio.

Los medios de comunicación cobraron vital importancia durante la campaña electoral del 2000, no solo como instrumentos o espacios para la política sino incluso como protagonistas, en la construcción de consensos sociales. Los medios de comunicación (reconocidos como parte del foro central del quehacer publico en las sociedades contemporáneas), llegan a estar al margen de las instituciones, esto es que abordan mas directamente los espacios públicos y los sacan a flote para conocimiento de la sociedad, esta situación permite una interacción que puede convertirse en dependencia entre políticos y medios de comunicación.

Vicente Fox emitió un discurso de campaña integrado de tal forma que fuera adecuado para cada segmento de la población, redundando en la temática de *El Cambio*. Los ataques frontales a los gobiernos emanados del PRI, fueron su mejor arma en la articulación del discurso. *El Cambio*, de acuerdo con lo que Fox planteó en su campaña, significaba sacar al *PRI de Los Pinos*. La credibilidad del discurso del candidato fue construida a partir de la esperanza del cambio prometido.

La generalización del discurso sobre el cambio abrió la pauta para que éste se efectuara en un momento y lugar donde los medios de comunicación ya habían realizado su trabajo, el cual consistió en difundir los discursos e imágenes,

respaldando la estrategia de mercado, así como el cuestionamiento de las ofertas electorales.

La radio, la prensa así como la televisión contribuyeron de manera fundamental a proyectar y socializar el deseo de cambio, al recrear de diversos modos los sentimientos de la ciudadanía, haciendo posible que el discurso del cambio no adquiriera solo una dimensión social, sino expresar o proyectar las experiencias de cada grupo o sector social respecto de la política.

La campaña electoral de Vicente Fox, se rigió por la personalidad carismática, dejando en un segundo plano al partido que lo postularía, razón por la cual el mensaje se orientó al caudillo, entendido éste como el individuo de entrega personal, de confianza así mismo, heroico y de gracia personal según Max Weber, en consecuencia el eje nodal de su campaña sería la explotación del carisma.

La personalización de la imagen, se conectó con las actitudes, los valores e identidades asociadas con la nacionalidad y la religión. Estas características fueron potenciadas por la consolidación del papel trascendental que juegan los medios masivos de comunicación, en particular la televisión. Medios que se convirtieron en los canales de distribución de la oferta electoral y respaldaron la estrategia mercadológica.

Las estrategias de la campaña configuraron una imagen que principalmente transmitía confianza y heroísmo. El carisma que proyectó Fox fue un factor importante de apoyo para la persuasión del electoral. El rancharo moderno y afable, el estilo informal de hablar, de comportarse y de vestirse, el atrevimiento político, fueron los componentes básicos de la imagen que Fox manejó durante la campaña.

El manejo de la imagen de Vicente Fox, basada en el carisma utilizando herramientas explotadas al máximo; convertir lo negativo en positivo fue el objetivo de la estrategia electoral. El discurso del "cambio". Alimentó las expectativas en la solución de la problemática, necesidades y demandas de la sociedad mexicana, y fue utilizado como parte de una posibilidad real de alternancia en el poder.

Así mismo, el llamado “voto útil”, fue todo un éxito electoral. Sugerido para lograr la alternancia en el poder, el voto útil fue ejercido por millones de ciudadanos, a quienes no les importó la vulnerabilidad del candidato en sus posturas políticas. En suma, el llamado voto útil consistió en convencer al electorado de que Vicente Fox, era el producto político que podría satisfacer las expectativas ciudadanas de cambio, sobre un sistema político de más de 70 años en el poder.

La guerra de las encuestas, como fue llamada la proliferación de las mismas para la medición de las tendencias de voto del electorado, fue un fenómeno que impulsó la nueva forma de hacer campañas electorales en México.

La configuración del Congreso de la Unión, no resultó de manera favorable para el presidente Fox (Fox suponía que su mandato sería apoyado por las diferentes fuerzas políticas del país), en cambio, si lo fue para los electores que finalmente otorgaron un contrapeso a la figura presidencial. Será necesario para Vicente Fox aprender a cabildear con los partidos políticos, cuando comprenda que la política es el arte de la negociación, y que la legitimidad es de vital importancia en la política.

La legitimidad con la que Vicente Fox se erigió como Presidente de la República, es el gran capital político con el que cuenta. Sin embargo, esta legitimidad sólo será mantenida con el cumplimiento de las expectativas generales en tres años. Los retos ante los que se encuentra Vicente Fox no son pocos. No obstante, el más importante es el que él mismo creó, *El Cambio*. Una consigna manipulada y soportada por estrategias de mercado y no por un proyecto político real. No será Vicente Fox, el único que afronte las consecuencias de un compendio de oferta político electoral que terminó reducida a la mínima expresión del “Hoy, Hoy, Hoy”; sino que también se verán afectados los millones de mexicanos que votaron por él así como los que no votaron por él, el 2 de julio de 2000.

El presidente electo del año 2000, Vicente Fox representa la alternancia en el gobierno y en su programa de gobierno tiene el objetivo de dar una eficiencia a la tarea del gobierno hasta un grado óptimo terminando con los errores y corrupción que han caracterizado a otras administraciones, sin embargo la falta de

conocimiento en política ha sumergido al país en una inestabilidad política, social y económica.

El enfoque de Vicente Fox considera a los ciudadanos como clientes a quienes hay que satisfacer con servicios de calidad total, intercambiando la palabra cliente por la de ciudadano, y ha ofrecido “vocho, changarro y tele” como respuesta a una serie de demandas las cuales solo han sido satisfechas en el discurso del cambio durante la campaña electoral.

La legitimidad de Vicente Fox, radica en el porcentaje obtenido en las elecciones del 2 de julio de 2000, sin embargo esta se mantendrá mientras las demandas y las promesas interpuestas en la campaña, ya que ésta se irá diluyendo conforme las expectativas de los ciudadanos no se han cumplidas.

Vicente Fox se aventuró a apostar que la imagen es mas valiosa que un proyecto de nación, que una plataforma política, que el arte de la negociación, lo cual puede incitar a un desgaste de la política como medio de canalización de demandas sociales, económicas.

Fuentes Consultadas

Bibliografía

Achache, Guilles. *El Marketing Político*. El Nuevo espacio público, Barcelona, Editorial Gedisa, 1992.

Aguirre Pedro, Begné Alberto, Woldenberg José, *Sistemas Políticos, Partidos y Elecciones*, Instituto de Estudios para la Transición Democrática, A. C., México 1993

Alcocer, Jorge. Las recientes reformas electorales en México: perspectivas para una democracia pluripartidista real. En: *El desafío de la Reforma Electoral*. Coord. Roett Riordan.

Baena Paz Guillermina. *Credibilidad política y Marketing Mix*. Ed. Mc Graw Hill. Mexico, 1998

Baena Paz, Guillermina y Montero Olivares, Sergio. *Antología sobre marketing Político*. México, 1999.

Barranco F. J. *Técnicas de Marketing Político*. México, Editorial Rei, 2000

Bendix, Reinhard. *Max Weber*. Amorrortu, Argentina. 1966

Cantú, Guillermo. *Asalto a Palacio. Las entrañas de una guerra*. Ed. Grijalbo, México. 2001.

Domenach, Jean-Marie. *La Propaganda Política*. Ed. Eudeba, Buenos Aires. 1963

Durandin, Guy. *La mentira en la Propaganda política y en la Publicidad*, Ed. Paidós. 1995.

Fernández, Collado, Carlos; Hernández Sampieri Roberto; *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en funciones*, Ed. Mac Graw Hill, México 1999

Ferrer, Eulalio. *De la lucha de Clases a la lucha de Frases*. FCE. México. 1998

Ferrer, Eulalio. *El Lenguaje de la Publicidad*. FCE. México. 1994

GAMBOA, Juan Carlos. “Medios de Comunicación, Encuestas y Elección”, en Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México. Siglo XXI, México 1997

González, Cesar,y Paoli Bolio Antonio, *Comunicación Publicitaria*. Ed. Trillas. México, 1992

Guinsberg, Enrique. *Publicidad: Manipulación para la Reproducción*. Ed. Plaza y Váldes. UAM. México. 1987

Homs, Ricardo. *Estrategias de marketing político*. Ed. Ariel. México. 2000

Huici Módenes Adrián, *Estrategias de Persuasión*. Ed. Alfar. Colección Investigación y ensayo. Sevilla. 1996

Junquera, Rafael. *La Reforma Política*. Ed. Universalidad Veracruzana, México 1979.

Kotler, Philip y Amstrong, Gary. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana. Tercera Edición en Español, México, 1996.

León, Samuel y Perez German. *De fuerzas Políticas y Partidos Políticos*. Plaza y Janes, México. 1988

Lindholm, Charles. *Carisma. Análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales*. Gedisa. Barcelona. 1990

Lucino Gutiérrez y Miguel Quirós, *De Carranza a Salinas, otras razones del ejercicio del poder en México*. UAM. Méxic, 1992

LUQUE, Teodoro. *Marketing Político*. Editorial Ariel Economía.

MAaarek Philippe J. *Marketing Político y Comunicación*. Claves para una buena información política. Buenos aires, Editorial Paidos.

Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Manual de Campaña. Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral* . Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C. México, 1999

Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Diccionario Electoral 2000.*, Instituto Nacional de Estudios Políticos, A. C. México, 2000

Meyenberg, Leycegui, Yolanda Coord. *El dos de julio: Reflexiones Posteriores*, Ed. FLACSO, UAM. IIS-UNAM, Mayo 2001

Molina Y. Vedia Silvia. *Teoría de la credibilidad política*. UNAM-FCPyS. México

Mouchon, Jean. *Política y Medios*. Gedisa Barcelona, 1999

Murillo, Soberanis Manlio Fabio, *La Reforma Política en México*, Ed. Diana México 1979

Núñez Jiménez, Arturo. *El nuevo sistema electoral mexicano*. FCE, México 1991

Ortiz Francisco. *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*. Nuevo Siglo Aguilar. México. 2002

Paoli, Bolio Francisco José, *Comunicación Publicitaria*. Ed. Trillas . México, 1992.

Peralta, Burelo, Francisco, *La Nueva Reforma Electoral de la Constitución 1977-1987*, Ed. Miguel Angel Porrúa, México 1988

Peschard , Jacqueline. “La organización de las elecciones de 1991: en deuda con la imparcialidad”, en *Las elecciones federales de 1991. Porrúa, UNAM, México. Centro de investigaciones interdisciplinarias en Humanidades. 1992*

Qualter, Terence. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Piados Ibérica, Barcelona. 1994

Rodríguez Araujo, Octavio. *La Reforma Política y los Partidos en México*. Editorial Siglo XXI, México 1997.

Salazar, Luis, *México 2000: Alternancia y Transición a la Democracia*, Ed. Cal y Arena, México. 2001.

Santiago Castillo, Javier. Las reformas constitucionales en materia electoral de 1993, En: *Elecciones y partidos Políticos*, Coord. Valdes Leonardo.

Sartori, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida* Ed. Taurus. 1999

Sartori, Giovanni. *Ingeniería Constitucional Comparada*, Ed. F.C.E. México 1996

Serrano, Fernando, *Desarrollo Electoral Mexicano*, Serie Formación y Desarrollo, IFE, México 1995.

Trejo Delarbre, Raúl, "Medios y Elecciones en 1994: el sufragio privilegiado" en *La Voz de los Votos: un Análisis crítico de las elecciones de 1994*, FLACSO, México 1995.

Tu Elección. Memoria del Proceso Electoral Federal. IFE, México. 1994.

Valdés Leonardo y Manuel Larrosa. "Las reformas electorales, 1989-1993". En *Elecciones, Diálogo y Reforma. México, 1994/II*, coord. Jorge Alcocer. Nuevo Horizonte, Centro de Estudios para un proyecto nacional, México. 1995

Vázquez Robles, Gabino. "Comunicación y Marketing Político", en Arbesu, Ignacio. *Mercadotecnia Política*. IFE, México. 1998. (Cuadernos de Orientación Mercadológica).

Vernon Raymond. *El Dilema del Desarrollo Económico de México*. Ed. Diana, México. 1969

Victoroff, David, *La Publicidad y la Imagen*, Ed. Gustavo Gili. 1980

Weber, Max. *El político y el Científico*. La red de Jonás. México. 1986

Weber, Max. *Estructuras de Poder*, Ed, La pleyade, Argentina.

Wells William Burnett, John. *Publicidad, Principios y Prácticas*. Prentice-Hall, Hispanoamericana, México. 1996.

Wolton, Dominique. "Las contradicciones de la Comunicación Política". en *La comunicación Política* ed. Gedisa, Barcelona. 2000

Zabludovsky k, Gina. *La dominación patrimonial en la obra de Max Weber*. FCE, México. 1989

Hemerografía

Álvarez Garín, Raúl. Radiografía del Voto Útil. En Memoria Cemos, No 138

De la O, Jacqueline. "Sueña Fox, Vive Fox, Vota Fox". En Voz y Voto, abril de 2000.

"Cómo llegan". En: *Milenio Semanal*, 26 de junio de 2000

"Imagen de la Discordia". En Bucareli Ocho, enero del 2000.

"La estrategia de Fox". En Milenio Semanal. 10 de enero de 2000

"La TV ya ganó por adelantado la elección del 2000." En Milenio Semanal, 10 de enero de 2000

"Partidos y Candidatos en la campaña presidencial de 1994" en TRACE, No. 27, junio 1995

"Rebase por la derecha". En Voz y Voto. Política y Elecciones, junio 1994

"Transmisión de poderes: De la rigidez de Zedillo al mesianismo de Fox". En Proceso 1257, 3 de diciembre de 2000.

Albarrán, Gerardo. "Análisis Semiótico: Cárdenas, semiperdido; Fox, neoiluminado; Labastida, neodarwinista". En Proceso 1226. 30 de abril de 2000.

Alcocer, Jorge. "El discreto encanto de los empresarios" En Voz y Voto, Noviembre – Diciembre de 2000.

Ambriz, Agustín. "Reclaman panistas su derecho a gobernar". En Proceso 1255. 19 de noviembre de 2000.

Bazúa, Fernando. "En manos de Cárdenas... o de sus votantes, el triunfo de Fox." En Proceso No. 1232

Beltrán, Salvador. "El cambio de la Alianza". En Voz y Voto, marzo 2000

CAROTHERS, Flores, Charles. "Reflexiones sobre la mercadotecnia política" En Revista Bien Común y Gobierno. núm. 57, México, agosto de 1999.

Córdova, Patricia. "Lengua y Política". En Etcétera, No 338. 22 de julio de 1999.

Crespo, José Antonio. "Dulces palabras". En Bucareli Ocho, marzo de 2000.

Ennis, Alberto. "Politishow" en: Voz y Voto. Política y Elecciones, junio 1994.

García Jurado, Roberto. "Fundamentos de la Legitimidad". En: Estudios Políticos No 24, Sexta Época. Mayo-Agosto de 2000. UNAM-FCPyS.

García, Cynthia. "Fox y sus cazadores de cabezas". En Milenio Semanal. 24 de julio de 2000.

Gutiérrez J., Roberto. "The Political Reform of the Mexican State" En Voices of Mexico, no 36

Hirsh, Joachim. ¡Adiós a la Política!. En Vientos del Sur, agosto de 2000.

Jáquez Antonio. "Fox: al poder, por la mercadotecnia". En Proceso No 1285

Jáquez, Antonio. "Jorge Castañeda: No es un concurso de belleza ni una elección sobre principios. En Proceso No. 1231

Jiménez Pilar. "Fox defiende la literatura cristera". En Bucareli Ocho, 12 de septiembre de 1999.

La Jornada, Suplemento. 18 de enero de 1995

Lelo de Larrea, Alejandro. "Marketing Político, la guerra que viene". En Bucareli Ocho, domingo 25 de abril 1999.

López, Luis Enrique. "Inteligencia Emocional". En Reforma junio de 2000

Loza Otero, Nicolás."Ideología y voto". En Etcétera, No 387, 29 de junio de 2000.

Origen María de Jesús. “Los spots factor esencial del marketing político”. En Revista Mexicana de Ciencia Política. No 180.

Ortega, Jesús. “Dilema entre 3”. En Bucareli Ocho, 4 de junio de 2000

Ortiz Pardo, Francisco. Los estrategas de Fox: “vienen adhesiones en cascada”. En Proceso No 1225.

Proceso 947, 26 de diciembre de 1994

Reveles Francisco. “La victoria de Vicente Fox y del Partido Acción Nacional en las elecciones del 2000”. En Estudios Políticos No 24. UNAM. FCPyS

Riva Palacios, Raymundo. “Vicente Fox cambia de piel” En Milenio Semanal, 17 de abril de 2000.

Rodríguez ,Esteban David. “El factor Cárdenas”. En Bucalari Ocho. 28 de mayo de 2000

Salazar, Luis. “De debates y dislates”, en Nexos, junio de 1994

Sosa Plata, José Antonio. “El espejo desenterrado. Los extraños caminos de la mercadotecnia política”, en Bucareli Ocho, México, D. F., domingo 4 de julio 1999.

Soto, Orquídea. “El gabinete de Fox, listo en dos meses” En El Economista, 4 de julio de 2000

Zárate, Alfonso. “¿Televidente = voto cautivo?”, en Masiosare, 23 de abril de 2000.

Zárate, Alfonso. “Dulces Palabras”. En Bucareli Ocho. marzo de 2000

Documentos

Datos del XII Censo Nacional de Población y Vivienda 2000. INEGI

Datos de la Encuesta Nacional de Ciudadanos y cultura de la democracia en el año 2000. IFE

Documentos de la Alianza por el Cambio, Plataforma electoral. 2000

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. México, septiembre, 2000

Páginas de internet

<http://www.cniryt.org.mx>

[http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at-glance/Internet01.pdf.](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at-glance/Internet01.pdf)

<http://www.ife.org.mx>

<http://www.vamosfox.i-p.com/votoutil.html>

[http://www.worldbank.org/data/countrydata/ictglance.html.](http://www.worldbank.org/data/countrydata/ictglance.html)

[http://www.worldbank.org/data/wdi2000/pdfs/tab5_11.pdf.](http://www.worldbank.org/data/wdi2000/pdfs/tab5_11.pdf)

0