



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE DERECHO  
SEMINARIO DE TEORÍA GENERAL DEL ESTADO

LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS  
ELECTORALES Y SUS REPERCUSIONES EN EL  
ESTADO MEXICANO

## TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DERECHO

PRESENTA:

**NORMA ANGÉLICA BLONDEAU CARRILLO**



ASESOR: LIC. ARTURO GONZÁLEZ JIMÉNEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA

2009



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.



SECRETARÍA DE EXÁMENES  
PROFESIONALES  
FACULTAD DE DERECHO  
UNAM

**FACULTAD DE DERECHO  
SEMINARIO DE TEORÍA  
GENERAL DEL ESTADO.  
JAL/ 21 MAYO DE 2009.  
ASUNTO: Oficio Aprobatorio  
de Tesis.**

**DR. ISIDRO ÁVILA MARTÍNEZ  
DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACIÓN  
ESCOLAR DE LA FACULTAD DE DERECHO  
UNAM.  
P R E S E N T E**

La pasante de Derecho: NORMA ANGELICA BLONDEAU CARRILLO con número de cuenta, 09718888-1, ha elaborado en este Seminario, bajo la dirección del LIC. ARTURO GONZÁLEZ JIMÉNEZ, la tesis titulada:

**“LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS REPERCUSIONES EN EL ESTADO MEXICANO”.**

Se autoriza su impresión, con las correcciones hechas al capitulado original, en virtud de que reúne los requisitos reglamentarios.

En consecuencia y cubiertos los requisitos esenciales del Reglamento de Exámenes Profesionales, solicito a usted, tenga a bien autorizar los trámites para la realización de dicho examen.

**Atentamente  
“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU”**

*Anle*  
**LIC. JESÚS ANLÉN LÓPEZ  
DIRECTOR DEL SEMINARIO**

SECRETARÍA DE DERECHO  
SEMINARIO DE  
TEORÍA DEL ESTADO

*“El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de los seis meses siguientes (contados día a día) de aquel en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caduca la autorización que ahora se le concede para someter su tesis profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente, sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que la oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen, haya sido impedida por causa grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad”.*

C.c.p. Secretaría de Exámenes Profesionales de la Facultad de Derecho.

C.c.p. Alumno.

C.c.p. Seminario.

JAL/rga.

**A MI MADRE:**

*Delia, gracias por otorgarme el más hermoso obsequio, la vida; por tu desvivo para verme soñar y crecer, por el cobijo de tu valioso apoyo en todo momento, ofrecerme tu amor y hallarse en ti el monumental ejemplo a seguir de fortaleza, al florecer como una columna de hierro que nada la derrota, por tu bellísima valentía y lucha incansable a todo pulmón.*

***Mi reconocimiento eterno.***

*Te amo mamá.*

**A MI HERMANO:**

*Ricardo, por ser mi entrañable protector, mi modelo de auténtica generosidad y hermosa benevolencia, por todo tu cariño, y gran ayuda incondicional.*

***Infinitas gracias.***

*Te amo hermano.*

**A MI FAMILIA:**

*Agradecida siempre, por darme ánimo y resistencia con todo su amor, cuidado, y dulzura, me hacen sentir muy afortunada, **con especial devoción** a mi **Fer, Xime y Artur.***

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

***Muchas gracias*** por brindarme un segundo hogar, en ocasiones el primero; ser el universo donde ha permitido desarrollar mi mente y alimentar mi espíritu, ilustrándome con el abanico de pensamientos, como estela de la libertad, corolario de su autonomía, abriendo mi intelecto a la fecundación de mañanas infinitas.

*Gracias a sus conocimientos, hoy soy una mujer más libre.*

**A MIS AMISTADES:**

*Gracias por enseñarme a enaltecer virtudes, y lo más importante, a reconocer mis defectos, convirtiéndolos en lecciones de vida y aprendiendo de ellos. Por todos los paisajes emocionales, las aventuras transformadoras, las sonrisas y carcajadas reconfortantes, además, de otorgarme su maravillosa sensibilidad y solidaridad.*

*Se les quiere muchísimo.*

**A MI ASESOR:**

*Con afecto y agradecimiento al Lic. Arturo González Jiménez, por compartir e instruirme con sus enseñanzas y anécdotas, por su preciado apoyo, paciencia y cuyo esfuerzo para la elaboración de éste trabajo fue crucial.*

*Mil gracias.*

**AL DIRECTOR DEL SEMINARIO DE TEORÍA GENERAL DEL ESTADO:**

*Quiero dar un especial agradecimiento al Lic. Jesús Anlen López, por el tiempo, las atenciones prestadas e interés mostrado para la realización de ésta tesis.*

*Gracias.*

**A MI MADRINA Y PADRINO:**

*Luz Ma. y Gerardo, por ser como ángeles terrenales, pues a pesar de que no tenían nada que ganar más que compartir su filántropo servicio, me han auxiliado en cada instante.*

*Gracias.*

*“Que no haya hombres tan ricos como para comprar hombres,  
ni tan pobres, que se tengan que vender.”*  
**Aristóteles**

*Los antropólogos de la sociedad del marketing no viajan al África central, ni a la Amazonia  
brasileña, sino al corazón del sistema, que es nuestro propio corazón, esa metáfora en virtud de la  
cual instalamos allí nuestros deseos y nuestras expectativas, la sede de nuestro déficit personal y  
social de felicidad.”*  
**Javier del Rey Morato**

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

Pág.

## CAPÍTULO I CONCEPTOS GENERALES

1. Estado	1
1.1 Concepto de Estado	4
1.2 Elementos de Estado	11
1.3 Factores reales de Poder	24
1.4 Estado democrático	31
1.4.1 Democracia	32
1.4.2 Vida democrática	39

## CAPÍTULO II PARTIDOS POLÍTICOS

1. Partidos Políticos	47
1.1 Elementos y características	52
1.2 Tipos	56
1.3 Fines	59
1.4 Prerrogativas y acceso a la radio y televisión	65
1.5 Obligaciones	85
1.6 Sanciones	89

### **CAPÍTULO III REGULACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN LA LEGISLACIÓN MEXICANA**

1. Campañas Electorales	99
1.1 Concepto de Campañas Electorales	100
1.2 Elementos	103
1.3 Fines y contenido de las Campañas Electorales	112
1.4 Duración	122
1.5 Financiamiento y fiscalización de Campañas Electorales	129

### **CAPÍTULO IV ANÁLISIS COMPARATIVO DE ANTECEDENTES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN E. U. A., ARGENTINA Y MÉXICO**

1. Campañas Electorales Presidenciales: E. U. A	148
2. Campañas Electorales Presidenciales: Argentina	163
2.1 Caso 1983	164
2.2 Caso 1989 y reelección de 1995	170
2.3 Caso 1999 y 2003	177
3. Campañas Electorales Presidenciales: México	188
3.1 Caso 1988	189
3.2 Caso 1994	196
3.3 Caso 2000	202
3.4 Caso 2006	210
3.4.1 Reforma Electoral	218

**CAPÍTULO V LA MERCADOTECNIA POLÍTICA COMO FACTOR  
DESVIRTUALIZANTE DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS  
REPERCUSIONES EN EL ESTADO MEXICANO**

1. La Mercadotecnia como técnica de la Comunicación Política	234
1.1 Concepto de Mercadotecnia Política	239
1.2 Objetivos de la Mercadotecnia Política	246
1.3 Elementos de la Mercadotecnia Política y planeación de Campañas Electorales	248
2. Comunicación Política en las Campañas Electorales	257
2.1 La libertad de expresión como garantía constitucional	273
2.1.1 Límites a la libertad de expresión	277
2.2 Responsabilidad Social y Mercadotecnia Política	280
3. El uso indebido de la Mercadotecnia Política en las Campañas Electorales y sus repercusiones en el Estado mexicano	287
<b>CONCLUSIONES</b>	299
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	310

## INTRODUCCIÓN

En prácticamente todas las actividades de nuestro mundo actual se deja sentir la presencia del Estado. Damos cuenta de ello cuando emitimos un voto para elegir a nuestros representantes, encontrando la mano reguladora y ordenadora del Estado. Sin embargo, a pesar de lo usual que nos resulta, se debe considerar la serie de fenómenos y relaciones políticas con respecto a ciertos factores de poder que forman una red compleja al momento de perseguir la teleología del Estado mismo.

En la actualidad, esta serie de manifestaciones, acontecimientos y fenómenos políticos en donde interactúan diversos factores de poder se encuentran enfocados la mayor de las veces en un solo ámbito que es el económico-privado, fundado en la relación de oferta y demanda colocada dentro del mercado. Lo anterior, no ha sido la excepción al momento de preparar una campaña electoral, pues es bien sabido que en tiempos recientes el incremento en la utilización de mercadotecnia política ha tenido su apogeo.

Es aquí donde surge nuestra inquietud para la elaboración del contenido de nuestra tesis, la cual pretende mostrar, de manera somera, la situación observada en las campañas electorales al momento de incluir la mercadotecnia como técnica de comunicación política, así como plantear hasta cierto punto la serie de

repercusiones que se originan dentro del Estado mexicano, dando de esta manera una pequeña y no desdeñable advertencia sobre cómo encauzar el objetivo y contenido de una campaña electoral que atienda ámbitos públicos como son los principios democráticos, así como al fin y justificación del Estado.

Este trabajo de tesis consta de cinco capítulos; en el primer capítulo se explica brevemente los elementos que conforman el Estado y lo que se entiende por Estado democrático a efecto de situar los fines ulteriores de las campañas electorales y de los factores que intervienen en su desarrollo como medios de comunicación y partidos políticos. En el segundo capítulo, se toca el tema de partidos políticos como agentes primarios en la realización de campañas electorales y responsables de las mismas. Posteriormente, dentro del tercer capítulo, se establece como se encuentran reguladas las campañas electorales dentro de la legislación mexicana. El cuarto capítulo está enfocado al estudio comparado en la forma de hacer campañas electorales con las técnicas de mercadotecnia política en el Estado pionero: Estados Unidos de América con relación e influjo en otros Estados de América Latina que poseen características distintas al suyo, como lo son el caso argentino y el mexicano. En la realización de este capítulo se utiliza un método descriptivo, el cual incluye como tema medular el caso concreto de las campañas electorales presidenciales en el Estado mexicano, el cual describe como se condujeron una serie de fenómenos que derivaron en la última Reforma Electoral. Por último, el quinto capítulo abarca temas que van desde las definiciones de mercadotecnia política, elementos que la

componen, hasta la planeación de una campaña electoral con dichas técnicas para tocar como punto final las repercusiones en el uso y abuso de la mercadotecnia política en las campañas electorales.

# CAPÍTULO I

## CONCEPTOS GENERALES

### 1. Estado

Al tratar de exponer el objeto de investigación que nos atañe, es aspecto de singular relevancia precisar, ante todo, una idea de él o, si es posible, una imagen del mismo, que despierte nuestro intelecto. Tenemos que poseer una noción, aunque sea ligera y sutil, o por lo menos general, que nos sirva de punto de arranque. Para que de esta manera no especulemos superficialmente.

En el presente caso, el objeto que deseamos conocer por tener un vínculo con los conceptos que se utilizan en el título de esta tesis y que es punto de partida en nuestra investigación, es el Estado.

Para lograr nuestra finalidad es evidente que tenemos que saber, primeramente, qué es el Estado. Por lo menos en su aspecto exterior, que es el que de inmediato atrae nuestro interés y nos da los datos de hecho sobre los que más tarde se aplicará nuestra actividad de conocimiento. Es necesario tener a la vista ese objeto para poder determinar su naturaleza, sus elementos, sus funciones, y su utilidad.

Es indudable que la palabra Estado provoca profundas reflexiones. Nos trae a la mente la idea de algo muy cercano a nosotros, que influye contundentemente en nuestras vidas. Algo que nos mueve, incluso, a las más variadas reacciones, de aceptación o repudio. Nos recuerda actos de autoridad y obediencia, de ordenación y planificación, de salvaguarda y abuso, de persuasión y coacción.

El presente capítulo, tiene como objetivo precisar terminológicamente el significado del vocablo Estado, desarrollando los elementos constitutivos que lo estructuran, conduciéndonos forzosamente a la aparición del elemento poder del Estado, es decir, esa fuerza superior de decisión estatal a la cual están subordinados los miembros de la *polis*, pero a la que se le da una legitimidad por sustentar dicho poder a la voluntad general, por medio de la representación política, de su relación con el electorado y el sufragio, todo esto dentro del caso específico del Estado mexicano, que tiene como forma de gobierno el democrático, y los principios que comprende el vivir en verdadera democracia, siempre con la notoriedad del elemento teleológico del Estado, que es el bien común, bien que persigue la colectividad por encima de los intereses particulares de determinados grupos.

Para fundamentar sobre la importancia del bien común, citaremos a Héctor González Uribe, quien comenta acertadamente lo siguiente:

*“Por medio de un Derecho justo, el Estado trata de lograr dos valores humanos muy importantes en la vida social: el orden y la paz. Que en el fondo se convierten en uno: porque la paz no es sino la tranquilidad en el orden. Y como este último no es otra cosa sino la recta disposición de las cosas hacia su fin, empezamos ya a vislumbrar los valores finales hacia los que tiende el Estado. Son los que se refieren al bien común, o, como le hemos denominado, siguiendo a Dabin, el bien público temporal.*

*Y este bien común o bien público, por lo mismo que en su definición encierra la idea de un conjunto de condiciones materiales y espirituales para el pleno desarrollo de los seres humanos, se orienta finalmente el valor supremo de la vida social: el bien total de la persona humana.”<sup>1</sup>*

De lo anteriormente comentado por el autor, la idea de bien común, también conocido como bien público, dentro del terreno de la Axiología política, como valores y fines que pretende el Estado, aunado con los principios que representa el Estado democrático, es lo que primordialmente en este capítulo vamos a tratar de puntualizar, y cómo es que el Estado se forma a través de sus conceptos, por todo lo anterior, empezaremos analizando el concepto de Estado.

---

<sup>1</sup>González Uribe, Héctor, *Teoría Política*, Edit. Porrúa, 7<sup>a</sup> ed., México, 1989, p. 508.

## 1.1 Concepto de Estado

Explicar el concepto de Estado, es una tarea vasta, esto porque existe un sin fin de conceptos como lo hay de autores o tratadistas, de doctrinas o tendencias, así como, de épocas, métodos de estudio, e ideologías.

Para tener una perspectiva integral, recurriremos primeramente al significado etimológico de Estado, que de acuerdo con la Real Academia Española la palabra Estado:

*“proviene del latín status que significa la situación en que está una persona o cosa.”<sup>2</sup>*

Es con ésta acepción, que tenemos una previa idea de que el vocablo Estado expresa una manera de ser o estar de algo y que es lo distinto del cambio, pero si llevamos éste vocablo al ámbito específico de la Teoría General del Estado, también expresa una situación de algo que permanece dentro del cambio, esto es, la manera de ser o de estar políticamente de una colectividad humana.

Entonces, con este ingrediente de colectividad humana y su manera de ser o estar políticamente, se debe desentrañar la esencia de esa relación unitiva, que nos permite distinguirla de las demás agrupaciones humanas y le da

---

<sup>2</sup>Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, 17ª ed., Madrid, 1947.

características propias, es aquí, donde la Teoría General del Estado, interviene crucialmente para ese propósito.

En yuxtaposición, el autor Carré de Malberg, quien con su clásica obra Teoría General del Estado ha influido en el pensamiento jurídico-político francés posterior, así como al pensamiento español y latinoamericano, a pesar de haber sido publicada hace más de 70 años, esta obra ampliamente difundida y conocida, tiene un valor permanente por enriquecer la realidad actual, realidad que no se comprendería sin conocer sus orígenes y procesos de cambio, motivos por los cuales citaremos su definición de Estado:

*“Es una comunidad de hombres fijada sobre un territorio propio, que posee una organización de la que resulta para ese grupo, considerado en sus relaciones con sus miembros, una potestad superior de acción, de mando y de coerción.”<sup>3</sup>*

Carré de Malberg, con su definición clásica de Estado, no por ello menos valiosa, como manifestamos con antelación, nos informa parcialmente, ya que, se reduce a advertirnos conforme a los hechos, cuáles son los elementos que concurren para originar el Estado, conduciéndonos a la probabilidad de confundir al Estado con sus elementos, o con alguno de ellos, aseveración que señala el propio autor al hacernos notar que se trata de una mera definición compositiva del

---

<sup>3</sup>Carré de Malberg, R., *Teoría General del Estado*, Edit. F.C.E., 2ª ed., México, 1998, p. 26.

Estado, pues pone las condiciones para su formación, y que su definición al tornarse insuficiente, sobre todo en el ámbito jurídico, será completada con un capítulo especial de su obra al tratar la potestad estatal, esto es el de la soberanía.

Para poseer otro ejemplo de lo que por Estado debemos entender, aludiremos a Georges Jellinek, quien magistralmente analiza este concepto mediante dos métodos que se complementan, el sociológico y el jurídico, de la siguiente forma:

*“Es la corporación formada por un pueblo, dotada de un poder de mando originario y asentada en un territorio; o para aplicar un término muy en uso, la corporación territorial dotada de un poder de mando originario.”<sup>4</sup>*

Atinado y rotundo resulta lo que por Estado plantea Jellinek, pues se ajusta al Estado tal como es, como se presenta en la realidad o en la vida formativa de los pueblos, no nos propone lo que es el Estado espiritualizado o ideal, sino como ser real, que engloba las relaciones humanas y las asociaciones entre personas, fundamentando esta consideración sociológica, con la consideración jurídica al reconocer al Estado, como sujeto de Derecho, dotado de personalidad, es decir, acorde con la idea de corporación formada por un pueblo con poder de mando originario, y asentado en un territorio. Esta posición del doctrinario alemán, es

---

<sup>4</sup> Jellinek, Georges, *Teoría General del Estado*, Edit. F.C.E., México, 2000, p.196.

básica pues, de ella se deriva la teoría de los elementos del Estado, que posteriormente tocaremos.

Las definiciones previas, nos aclaran primordialmente los elementos compositivos del Estado, omitiendo el incluir en estas definiciones los fines políticos, característica con la cual también puede conocerse el Estado.

Es por eso, que abundando Don Andrés Serra Rojas, nos amplía nuestra idea en forma más integral de lo que por Estado debe entenderse, y señala:

*“El Estado es un orden de convivencia de la sociedad políticamente organizada, en un ente público superior, soberano y coactivo. Se integra u organiza con una población –elemento humano, o grupo social sedentario, permanente y unificado-, asentada sobre un territorio o porción determinada del planeta, provista de un poder público que se caracteriza por ser soberano y se justifica por los fines sociales que tiene a su cargo.”<sup>5</sup>*

Conforme a lo señalado por Andrés Serra Rojas, descubrimos en esta definición que además de ser descriptiva, por recoger los elementos históricos del concepto Estado, tiende a la inclusión de una nota valorativa que son: los fines

---

<sup>5</sup>Serra Rojas, Andrés, *Teoría del Estado*, Edit. Porrúa, México, 1993, p. 167.

sociales, estos fines que tiene a su cargo, dan como resultado la misma justificación del Estado, apuntalando hacia el espacio axiológico.

De nueva cuenta, citaremos al maestro Héctor González Uribe, quien también nos enuncia lo que es Estado con una proyección afín, pero aportándonos datos relevantes:

*“Es una agrupación humana estable y permanente, basada en múltiples lazos de solidaridad, asentada en un territorio preciso y delimitado, dotado de un orden jurídico que puede imponerse aún por la acción física, regida por una autoridad que supera a todas las que puedan tener los grupos sociales inferiores, y unificada en torno a un fin común, distinto y superior al de cada uno de los miembros de la misma.”<sup>6</sup>*

Conforme a lo explicado por González Uribe, relaciona al Estado con el conjunto de las características generales que lo conforman, sin embargo, llama nuestro interés la inclusión de particularidades como pueden ser, los lazos de solidaridad, en los que se basa la agrupación humana, dichos lazos, proporcionan al Estado una cultura definida, un sentimiento y una conciencia viva de los vínculos que unen a sus miembros en la participación de intereses y criterios de valor, con la función de mantener una cultura, y poseer una determinada conciencia de su unidad espiritual e histórica.

---

<sup>6</sup>González Uribe, Héctor, *Op. cit.*, p.15.

Dentro de su definición hace hincapié en la superioridad de la estructura estatal, aspecto distintivo en comparación a otras estructuras sociales inferiores, representando al Estado como la máxima expresión de organización humana. Otro rasgo característico, lo hace con la inclusión del fin común que unifica a la agrupación humana, denominada Estado, pero con el énfasis especial de que este fin común unificador, también es superior, ya que prevalece al que de manera individual tienen los miembros del Estado, dándole con todo lo anterior su signo distintivo.

Derivada de la definición anterior, nos es pertinente colocar la opinión de Francisco Porrúa Pérez, quien siguiendo las ideas del maestro González Uribe al respecto dice:

*“El Estado es una sociedad humana, asentada de manera permanente en el territorio que le corresponde, sujeta a un poder soberano que crea, define y aplica un orden jurídico que estructura la sociedad estatal para obtener el bien público temporal de sus componentes.”<sup>7</sup>*

De manera sistematizada, Porrúa Pérez, nos proporciona una definición analítica de Estado, si desglosamos las notas características que componen la definición, podremos convencernos que del examen de los elementos previos del

---

<sup>7</sup>Porrúa Pérez, Francisco, *Teoría del Estado*, 31ª ed., Edit. Porrúa, México, 1999, p. 198.

Estado que expone, como lo son: la presencia de una sociedad humana, el territorio que sirve de asentamiento permanente, se disciernen sus características constitutivas, como: el poder soberano, que crea y aplica un orden jurídico que estructura al Estado, persiguiendo una teleología que él denomina no solamente como bien común, que correspondería sólo al bienestar común de cualquier grupo humano, sino, como el bien público temporal, por tratarse de la persecución que queda a cargo del Estado para beneficio entero de todos los que componen el mismo, y no solamente a una agrupación determinada, forjando así, valía al distinguirlo de otras agrupaciones humanas.

Del análisis gramatical y la multiplicidad de significaciones que hasta aquí hicimos de Estado, podemos resolver, que en definitiva existe una nota característica, que es el reconocer el suceso de que no hay una definición única del Estado, sino varias, las cuales, no obstante, están profundamente vinculadas. Con lo anterior, trataremos de elaborar nuestra propia definición de Estado, con la que determinamos las notas características con las que se representa en nuestra mente, así pues, apuntando hacia su teleología, para nosotros el Estado es:

Una comunidad humana, basada en una relación de obediencia, pero dotada de un poder residido en la misma comunidad, asentada en un espacio físico y delimitado, organizada por un orden jurídico que puede imponerse aún por la acción física, y unificada en torno a la aspiración de materializar el bien común

público, distinto y superior al interés particular de cada una de las y los individuos que la integran.

Las definiciones seleccionadas de Estado, desde la noción más ligera de la palabra, hasta la más elaborada por los grandes pensadores clásicos de la literatura política, y la planteada por nosotros, nos muestra al mismo tiempo la multiplicidad de los puntos de vista desde los cuales puede situarse el estudioso para contemplar un objeto tan complejo como es el Estado, pero también, una perspectiva general y precisa de sus características principales que intervienen para su formación y mejor aún, lo que debe ser el Estado, a través de llevarnos a la unión relevante del idealismo con la realidad y el conocimiento verdadero del Estado, alcanzando respuestas y estímulo para analizar mejor otras instituciones y fenómenos políticos, como es el caso de las campañas electorales.

## 1.2 Elementos de Estado

En forma usual y simple, los elementos principales que constituyen la formación del Estado son tres: pueblo, territorio y poder. Se trata de esos elementos componentes que lo crean, como los son el elemento humano unido, caracterizado por presentar un interés común, superior al interés particular, por ser un interés público de toda la colectividad, denominado como *pueblo*, encontrándose asentado en un espacio físico delimitado, que es a lo que nombramos *territorio*, dando origen a su patrimonio, y donde impone su propia

potestad estatal, organizándose y sujetándose a reglas de comportamiento social, en el que dotado de un *poder* estatal sirve para hacer valer el derecho generado a favor del elemento humano, dentro del régimen democrático y representativo, como es el caso mexicano.

A continuación, abriremos un dividio para presentar cada uno de estos elementos, y poderlos analizar.

## Pueblo

Cuando hablamos de la existencia del Estado, no nos queda duda alguna, de que el pueblo es uno de los elementos compositivos del mismo, además que, ésta conglomeración humana como integrante primordial del Estado, a lo largo de su milenaria coexistencia histórica, establece sus intereses individuales trascendiéndolos en beneficio de esta comunidad, en razón de las peculiaridades e idiosincrasias que dicho pueblo presenta.

Asimismo, son distintas las motivaciones, aspiraciones, convencionalismos y propósitos del pueblo de ayer y el pueblo de hoy. El interés de antaño no es el interés actual, al igual que la cultura que tiene determinado Estado, esto es, las costumbres y tradiciones que la unidad cultural tiene como características.

Pero además de ser una simple suma de personas, formando un compuesto humano, y de tener enlaces culturales, raciales, y morales, el pueblo se encuentra unido, por un consentimiento general, ya que los integrantes del pueblo se encuentran sometidos a un poder político; ésta subordinación de las y los individuos ante un orden jurídico impuesto por dicho poder, garantiza un conjunto de derechos y obligaciones como integrantes de la comunidad política, dándole un radio de actividad que representa su libertad normativa y reconocida de las y los individuos que componen al Estado.

El pertenecer a un Estado, tiene como condicionante otro enlace de fundamental importancia, por tratarse de ese vínculo jurídico distintivo que es la nacionalidad.

El maestro Arturo González Jiménez, nos aclara la diferencia entre el concepto Nación y nacionalidad, al que nos referimos:

*“El concepto Nación va a englobar el conjunto de integrantes del Estado con carácter propio que le da la nacionalidad. Nación es el género, la nacionalidad la especie o toque distintivo de esa Nación.”<sup>8</sup>*

---

<sup>8</sup> González Jiménez, Arturo, *Apuntes de Teoría General del Estado*, Edit. AIMA, Ediciones Jurídicas, México, 2003, p. 54.

Conforme a lo explicado por el maestro Arturo González Jiménez, se entiende que la Nación sólo representa un mero aspecto sociológico referente a características sociales como lengua, costumbres, cualidades morales que los diferencian de otros grupos de igual naturaleza, mientras la nacionalidad sería el vínculo jurídico que condiciona a una persona el ser integrante del pueblo, esto es, a adquirir o perder su nacionalidad, y que establece el mismo Estado.

Esta posición, la comparten los juristas Moisés Cruz Gayosso, Alfonso E. Ochoa Hofmann y Jorge Robles Vázquez, quienes al hablar de la Nación, dicen se deben de considerar elementos objetivos y subjetivos en su formación, los cuales serían:

*“Los objetivos son:*

- a) Idioma común;*
- b) Tradiciones comunes en costumbres y cultura;*
- c) Grado de ascendencia común;*
- d) religión común.*

*Los subjetivos son:*

- a) Estratificación social;*
- b) Uniformidad;*

- c) *Niveles económicos y ocupacionales;*
- d) *Diversidad de niveles culturales dentro de la misma cultura;*
- e) *Ideologías seculares prevalecientes o en competencia.*<sup>9</sup>

Estos elementos que sirven para diseñar una Teoría de la Nación, según los autores citados, son creados o señalados por los grupos y elites de personas que detentan el poder político, económico e ideológico, quienes señalan el comportamiento específico hacia dentro del Estado y frente a otras Naciones.

La Nación es diversa al Estado, en cuanto a que este, es una agrupación política que puede ser desintegrada por voluntad y conformarse otra, posee ese derecho inalienable, pero, la Nación, es creación histórica de grupos humanos que en el devenir de la historia, se conforman a base de diversos elementos como los que citan los autores en referencia.

El pueblo interviene en otro papel importante en la actividad estatal, que es distinta a la nacionalidad, pues implica una facultad de intervenir en la vida pública del Estado, y se trata de cuando tienen la calidad de ciudadanas y ciudadanos, gozando de esta manera de derechos políticos civiles, que en el caso del Estado mexicano, nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, atendiendo a esa calidad de ciudadanía, los denomina como prerrogativas en el

---

<sup>9</sup> Cruz Gayosso, Moisés, Ochoa Hofmann, y Robles Vázquez, Jorge, *Teoría General del Estado*, IURE Editores, México, 2006, p. 150.

artículo 35, que son las de votar, ser votado, de asociación en asuntos políticos, tomar las armas en defensa de la patria, y el ejercer en toda clase de negocios el derecho de petición y por ende, el cumplimiento de obligaciones, además, de igual manera que en el caso de la nacionalidad, también la ciudadanía puede ser objeto de pérdida, pero a diferencia de la nacionalidad, la ciudadanía sí se puede suspender y volver a rehabilitar.

En este sentido, podemos decir que población es sólo un concepto aritmético que sirve para determinar, cuantos individuos viven en un momento y tiempo determinado, en el territorio de un Estado, sean estos nacionales o extranjeros.

Reflexionando los puntos que expusimos sobre lo que representa el pueblo, nos damos cuenta de lo que simboliza para la formación del Estado, pues depende vitalmente de las y los individuos que lo componen con un supremo poder jurídico para establecer el bien común general, o sea, a todo el elemento humano del Estado.

## Territorio

La idea geográfica en donde se asienta el elemento humano, es lo que entendemos por territorio, manifestación del espacio como forma de habitación de una determinada colectividad política, este elemento relacionado

inseparablemente con el Estado, por llevarse a cabo dentro de él toda la evolución y su actividad estatal, muestra su importancia en la organización de la realidad estatal, ya que también da forma y fija el espacio como establecimiento del Estado, limitando de manera decisiva el ámbito de competencia, donde puede ejercer su función.

De nueva cuenta, citamos al alemán Georges Jellinek, quien nos aclara la función jurídica del territorio del Estado, que tiene en un doble aspecto:

*“La significación jurídica de éste se exterioriza de una doble manera: negativa una, en tanto que se prohíbe a cualquier otro poder no sometido al del Estado ejercer funciones de autoridad en el territorio sin autorización expresa por parte del mismo; positiva la otra, en cuanto las personas que se hallan en el territorio quedan sometidas al poder del Estado.”<sup>10</sup>*

La doble función que cumple el territorio en la vida del Estado de manera negativa y positiva respectivamente, que nos denota Jellinek, nos da la pauta para marcar la influencia de las fronteras que dispone un determinado territorio, pues son dentro de estas fronteras, donde se limitará la actividad estatal, donde tiene lugar el ámbito espacial de validez de sus leyes y órdenes, poniendo al Estado en salvaguarda, frente a la actividad de los Estados extranjeros, fijando con esto su

---

<sup>10</sup> Jellinek, Georges, *Op. cit.*, p.368.

Derecho Internacional para brindar consecuencias indispensables como son la seguridad jurídica y paz en las relaciones con otros Estados.

Ahora bien, la función positiva que nos añade Jellinek, de igual importancia, consistente en que la población al tener ese asiento físico, del cual emanan sus recursos naturales que necesita, es también el espacio donde tiene vigor su orden jurídico que procede de la misma soberanía con la que cuenta el Estado, hallándose sometidas por ende al poder estatal, es así como el territorio de esta forma delimita su Derecho y su poder.

Podemos ampliar la concepción de este elemento territorial a manera de imperio, con la idea geográfica que tiene el Estado de dominio sobre las partes que componen el territorio, que son la superficie terrestre, el subsuelo, el espacio aéreo, el espacio ultraterrestre, el mar territorial que comprende en el mismo el subsuelo marítimo conocido como zócalo o plataforma continental, y los mares interiores.

Deducido de lo anterior, el territorio es el ámbito donde el Estado lleva a cabo su historia, su actividad política, pero además, aplica sus atribuciones de imperio y domino.

## Poder

La existencia del poder ha estado presente en todos los grupos humanos, pues al ser un hecho manifestado desde las sociedades primitivas debido a su densidad psíquica, el poder se torna como fenómeno social por excelencia, si nos situamos en la época actual, toma una importancia particular el poder del Estado, al plasmar de hecho el vínculo que existe entre poder y Estado, ya que es al interior de éste último desde donde se ejerce ese poder, pero siempre siendo el poder tan esencial como el de los otros elementos que integran al Estado, como veremos a continuación.

El concepto de poder, en general es ambiguo, hasta tal punto que puede ser confuso, pero si algo nos queda claro, es lo que se entiende por poder, como aquella fuerza de empuje que desencadena movimiento, si a esta fuerza le añadimos que es en vista de la cual dispone el organismo social, ésta fuerza impulsará el desencadenamiento de acción y dinamismo social, convirtiéndose ésta fuerza en el poder político o poder del Estado.

Georges Burdeau, cuando nos habla sobre el particular, expone con atino lo siguiente:

*“El Poder es una fuerza al servicio de una idea. Es una fuerza nacida de la conciencia social, destinada a conducir al grupo en la búsqueda del Bien*

*común y capaz, dado el caso, de imponer a los miembros la actitud que ella ordena.”<sup>11</sup>*

Esta definición de poder político, está dada básicamente a los designios de una idea, como fuerza misma de esta idea, que servirá de directriz del Estado, esto es, al bien común público, puesto que si desvinculamos la idea de servicio, el poder público quebranta su legitimidad aunado al de su significación. El maestro Agustín Basave Fernández del Valle, en relación con lo anterior indica lo siguiente:

*“Gobernantes y gobernados forman parte de la agrupación estatal jerarquizada. Sin una atmósfera de cooperación fraternal y de armonía no puede llevarse a feliz término el oficio gubernamental. Como servidores que son, los gobernantes no pueden usar lícitamente del poder para fines personales o dinásticos. Sin contribuciones pecuniarias no puede el gobierno realizar sus fines; pero el abuso empieza cuando la potestad se pone al servicio de lo fiscal”<sup>12</sup>*

Con lo anterior, podemos desprender, que el poder político tiene como fin trascendental el organizar la vida política del Estado, encauzando la realización de vivir convenientemente con un sistema de servicios que atiendan a la satisfacción

---

<sup>11</sup> Burdeau, Georges, *Tratado de Ciencia Política*, Tomo I, Vol. III, Presentación del Universo Político, UNAM, 3ª ed., México, 1984, p. 32.

<sup>12</sup> Basave Fernández del Valle, Agustín, *Teoría del Estado: Fundamentos de filosofía política*, Edit. Trillas, 2ª ed., México, 2003, p.138.

de todas las necesidades comunes, prescindiendo del abuso o desviación de poder, pero además de crear el orden encaminado a un fin ético, a la par, el poder gobierna para la creación continua del Derecho.

Entonces, el poder político, además de ser una fuerza que puede imponerse con el fin de estar en la aptitud de cumplir su misión, es también un poder superior, por encontrarse arriba de todo poder, ya sea externo o interno, que lo obligue a actuar respecto a sus intereses, y que tiene los medios para hacer acatar sus órdenes.

El poder, al tener esa calidad de supremacía se ve manifestada de manera primaria en la voluntad general de hombres y mujeres, temática de la cual profundizara Juan Jacobo Rousseau al tratar en el Contrato Social, el pacto donde solidariamente ciudadanas y ciudadanos se mandan así mismos, pero obedeciéndose unos a otros, para reivindicarse con su naturaleza primitiva de ente libre, con dicha relación de mandar obedeciendo, delegan sus derechos naturales al Estado, quien atribuido de poder le devuelve y garantiza el ejercicio de dichos derechos, mediante la ley, ley que será la voz íntegra de la voluntad general, y por ende, su subordinación, que es la soberanía, permaneciendo depositaria e inalienablemente en el mismo pueblo.

*Verbi gratia*, el artículo 39 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos vigente nos ilustra al afirmar lo siguiente:

*“La soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo. Todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno.”*

Con el categórico precepto constitucional, nos queda claro, que en él se consagra la teoría de la soberanía popular, la cual explicaba el ginebrino Rousseau; también nos señala que el poder público dimanado del pueblo se instituyó para beneficio del mismo, con lo que se eleva a Derecho positivo el principio ético del bien común, pero además, que la derogación del mencionado artículo, supondría una transformación de la forma de gobierno y por consiguiente, del Estado.

Una vez más, Rousseau, en relación con este tema *ad pedem literae* afirma lo siguiente:

*“A fin de que este pacto social no sea, pues, una vana fórmula, él encierra tácitamente el compromiso, que por sí solo puede dar fuerza a los otros, de que, cualquiera que rehúse obedecer a la voluntad general, será obligado a ello por todo el cuerpo; lo cual no significa otra cosa sino que se le obligará a ser libre, pues tal es la condición que, otorgando cada ciudadano a la patria, le garantiza de toda dependencia personal, condición que constituye*

*el artificio y el juego del mecanismo político y que es la única que legitima las obligaciones civiles, las cuales, sin ella, serían absurdas, tiránicas y quedarían expuestas a los mayores abusos.”<sup>13</sup>*

En tal virtud, la característica del poder del Estado, *per se*, es la soberanía, que le da nota distintiva de entre otros poderes, para convertirlo en un poder *sui generis*. Al ser un poder supremo, en este supuesto, asumimos como muy acertado el comentario dado por la maestra Arnaiz Amigo, al manifestar:

*“Creemos que la soberanía, más que un poder de mando, lo es de decisión plena que abarca a todos y cada uno de los problemas de un pueblo pendientes de solución... Y así, en el interior, la soberanía consiste en poder obligar a los ciudadanos de un Estado a la conducta determinada por la ley: o aun a crear la ley que obligue a conducta determinada. En el exterior, la soberanía es el derecho al respeto de los demás Estados mediante la independencia, o no dependencia frente a los otros Estados.”<sup>14</sup>*

Ciertamente, como lo explica la maestra Arnaiz Amigo, este poder soberano al ser conferido al Estado, tiene en el ámbito interno su orden jurídico, el cual se impone de forma coercible a los integrantes de la sociedad, si es el caso; y en el

---

<sup>13</sup> Rousseau, *El contrato social*, Libro III, Edit. Ceuvres Complètes, París, 1823, p.14.

<sup>14</sup> Arnaiz Amigo, Aurora, *Estructura del Estado*, Edit. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, 2003, p.154.

exterior, se refiere principalmente a la relación de igualdad entre Estados, pero declarándose con independencia ante sus respectivos poderes soberanos.

En definitiva, podríamos concluir que el poder, al ser una fuerza implica un medio y un fin, donde personas y Estado se mueven en proporción de los intereses de quien lo ejerce, por ello, para el que detente ese poder, y sus órdenes se cumplan constantemente, deberán estar convencidos de su legitimidad, de igual forma que *per analogiam*, sólo aquel Derecho que procure servir a la justicia podrá obligar a los mismos que gobiernan, pues la legitimidad se refiere al modo de constitución y transmisión del poder realizado conforme a la ley, siendo así justificación del poder supremo, aunque puede existir algún poder *de facto*, que al no ajustarse a la ley carezca de legitimidad, pero que pueda caer en legitimación, si lo reconocen las fuerzas vivas del Estado con el transcurrir del tiempo.

El poder político estará cimentado en un dinamismo social, esto es, en la fuerza social que imprimen los factores reales de poder de un determinado Estado, tema que trataremos a continuación.

### 1.3 Factores reales de Poder

La lucha social al ser el motor de la historia, se torna importante al tratar de estudiar a aquellas fuerzas que se vuelcan para configurar el estatus de una determinada sociedad, fuerzas que se traducen en poder, motivo por el cual al

tratar de estudiar el tema que nos atañe, queda *ad hoc* lo que el tratadista Ferdinand Lassalle con su gran aportación a la teoría constitucional nos lega hasta la actualidad en lo que fueron sus célebres conferencias pronunciadas en Berlín en el año de 1862 y materializadas en la obra de Derecho Constitucional ¿Qué es una Constitución?, donde al analizar el concepto factores reales de poder, penetra en la esencia y el verdadero concepto de Constitución, dilucidando la principal diferencia que separa a una Constitución de una ley, diferencia que va más allá de lo que puede ser, *verbi gratia*, la diferencia estrictamente formal que tiene la Constitución, al tratarse de la manera en como se modifica mediante procedimiento especial, que es muy distinto al utilizado para cambiar la ley, entre muchas otras diferencias, que hacen de la Constitución y de la ley distintas.

Lasalle nos explica tal diferencia primordial que conlleva una Constitución, la condición de fundamental, condición que para el autor es lo necesario, lo que es, representa el ser, la realidad. El autor comenta al respecto:

*“1° Que la ley fundamental sea una ley que ahonde más que las leyes corrientes, como ya su propio predicado de “fundamental” indica.*

*2° Que constituya –pues de otro modo no merecería llamarse fundamental- el verdadero fundamento de las otras leyes; es decir, que la ley fundamental, si realmente pretende ser acreedora a ese nombre, deberá informar y engendrar las demás leyes ordinarias basadas en ella. La ley*

*fundamental, para serlo, había, pues, de actuar e irradiar a través de las leyes ordinarias del país.*

*3° Pero las cosas que tienen un fundamento no son como son por antojo, pudiendo ser también de otra manera, sino que son así porque necesariamente tienen que ser. El fundamento a que responden no les permite ser de otro modo. Sólo las cosas carentes de un fundamento, que son las cosas casuales y fortuitas, pueden ser como son o de otro modo cualquiera. Lo que tiene un fundamento no, pues aquí obra la ley de la necesidad.”<sup>15</sup>*

Con las ideas anteriores Lasalle, nos resume con claridad lo que fija la Constitución con el carácter de fundamental, despuntando hacia el concepto medular de su teoría, al comentarnos lo siguiente:

*“Ahora bien, señores, ¿es que existe en un país –y al preguntar esto, empieza ya a alborear la luz tras de la que andamos- algo, alguna fuerza activa e informadora, que influya de tal modo en todas las leyes promulgadas en ese país, que las obligue a ser necesariamente, hasta cierto punto, lo que son y como son, sin permitirles ser de otro modo?”*

---

<sup>14</sup> Lassalle, Ferdinand, *¿Qué es una Constitución?*, Edit. Ariel, 2ª ed., Barcelona, 2002, p. 10.

*Sí, señores; existe, sin duda, y este algo que investigamos reside; sencillamente, en lo factores reales de poder que rigen en una sociedad determinada.*

*Los factores reales de poder que rigen en el seno de cada sociedad son esa fuerza activa y eficaz que informa todas las leyes e instituciones jurídicas de la sociedad en cuestión, haciendo que no puedan ser, en sustancia, más que tal y como son.”<sup>16</sup>*

Es así, como concretamente para el autor, la Constitución de un determinado país será la suma de los factores reales de poder que rigen en ese país, siendo estos factores reales de poder, toda una realidad social y políticamente determinante que es previa a la norma, realidad que condiciona y establece que dicha Constitución sea así y no le permite ser de otra forma.

Los factores reales de poder, podemos decir, que son la propia Constitución, pues son parte integrante de la misma, por lo tanto, lo más recomendable sería que el legislador procurara que la ley suprema se apegue lo mayormente posible a las aspiraciones de la sociedad que pretende normar, sin embargo, la ley fundamental y las que se derivan de ésta, puede ajustarse a la realidad social, resultando justas y duraderas, o desviarse de la realidad, en cuyo caso serán injustas y hasta poco durables, queda a voluntad del legislador el

---

<sup>16</sup> Lassalle, Ferdinand, *Op. cit.*, p.11.

hacer coincidir a la ley, en mayor o menor medida con la realidad. Citamos de nueva cuenta a Lassalle, por parecernos ilustrativas sus palabras:

*“Imaginémonos ahora que el Gobierno, inclinándose a proteger y dar plena satisfacción a los privilegios de la nobleza, de los banqueros, de los grandes industriales y de los grandes capitalistas, decidiera privar de sus libertades políticas a la pequeña burguesía. ¿Podría hacerlo? Desgraciadamente, señores, sí podría, aunque sólo fuese transitoriamente; la realidad nos tiene demostrado que podría, y más adelante tendremos la ocasión de volver sobre esto.*

*Pero, ¿y si se tratar de despojar a la pequeña burguesía y a la clase obrera, no ya de sus libertades políticas solamente, sino de su libertad personal; es decir, si se tendiera a declarar personalmente al obrero o al hombre humilde, esclavo, vasallo o siervo de la gleba, de volverle a la situación en que vivió en muchos países durante los siglos lejanos, remotos de la Edad Media? ¿Prosperaría la pretensión? No, señores, esta vez no prosperaría...Pues, llegadas las cosas a ese extremo, ustedes dirían: nos dejaremos matar antes que tolerarlo. Los obreros se echarían corriendo a la calle, sin necesidad de que sus patrones les cerrasen las fábricas, la pequeña burguesía correría en masa a solidarizarse con ellos, y la resistencia de ese bloque sería invencible, pues en ciertos casos extremos*

*y desesperados, también ustedes, señores, todos ustedes juntos, son un fragmento de Constitución.*<sup>17</sup>

El concepto factores reales de poder, plasma el ser del Estado, su realidad política, por consecuencia es su Constitución misma, la suma de todos los factores, pero cuando apuntamos el término factores reales de poder, en síntesis Lassalle, se refiere a ellos no simplemente como al grupo formalmente organizado o no, que persigue su interés, para que sea un factor real de poder, además, ese interés lo tratará de hacer prevalecer y esto dependerá de que su fuerza sea suficiente, que su poder sea efectivo para poder ocasionar que los demás factores de poder no lo eliminen por completo, pero que pueda establecer normas de coexistencia que hasta lleguen a ser totalmente adversas a su intenciones, obteniendo cada factor lo que su poder en cada caso les permite y hasta donde el otro factor le admite.

Luego entonces, la suma de todos los factores formarán la esencia de la Constitución del Estado, suma que se dará en función, como antes en líneas punteamos, del mayor o menor grado de poder que detente e impidiendo que la ley suprema instaure algo que lesione su interés, procurando mantener sus privilegios y si es posible ampliarlos.

---

<sup>17</sup> Lassalle, Ferdinand, *Ibidem.*, p.19.

Una muestra indudable, que no dista de los ejemplos dados como la aristocracia, los banqueros, el ejército, la burguesía, etcétera, por Lasalle desde su época, es en términos actuales el papel de los medios masivos de comunicación, donde su poder constituye toda una realidad *de facto*, pues tiene la fuerza de poder manipular la información, alterando con ello la verdadera opinión pública. La Doctora Arnaiz Amigo, hace alusión al respecto:

*“Con frecuencia la manipulación de la noticia es vendida al mejor postor. ¿Cómo pretender tener una opinión pública nacional o internacional, si la noticia es comprada a los grandes canales de información? Y así, el sueño norteamericano de principios de siglo de qué es la opinión pública, quién deberá gobernar, ha quedado muy atrás. Fue imposible prever el grado de manipulación de que iba a ser objeto. Con razón los canales informativos, nacionales e internacionales, son denominados el cuarto poder. Su fuerza traspasa las fronteras, porque su móvil es el dinero o aun más: el ser tenido en cuenta a la hora del reparto del poder...El problema se presenta ya pensado para que el lector de la prensa o el televidente no se esfuerce en hacerlo. Y se va creando una conciencia favorable a la causa comprada, pues en las actuales sociedades de consumo, el saber anular a la opinión pública, para que no opine, es una mercancía cotizante en los mercados nacionales e internacionales...Si bien en el interior de los Estados las Normas Supremas regulan las atribuciones del poder, y su organización, el cuarto poder puede nulificarlas. Y, sin embargo, es el derecho el que*

*dispone de la atribución suprema para poner límites al poder desbocado por el entrecruce de intereses en juego. Fuera de él no queda sino la manipulación, demagógica o mercantilista, o la tiranía.”<sup>18</sup>*

Pero estos factores son igual que la realidad, dinámicos, unos son hoy y mañana otros, todo se derivará de la conservación de su fuerza real, de lo contrario serán reemplazados por otros factores reales de poder.

Del choque de poderes y suma de combinación de intereses que cada factor logra hacer predominar, conforma la Constitución política del Estado, dándole a éste último su esencia y naturaleza política real. Es así, como la teoría de Lasalle nos sirve para explicar especialmente el fenómeno de cómo nace la Constitución del Estado y cual es su real esencia que es la realidad política representada por los factores reales de poder.

#### 1.4 Estado democrático

El Estado que caracteriza a la época moderna, el cual históricamente hablando se origina al querer llevar a cabo los principios de la Revolución Francesa de 1789, es conocido como Estado Liberal, Estado, donde su justificación nace del ser humano, o más específicamente en la protección de las

---

<sup>18</sup> Arnaiz Amigo, Aurora, *Op.cit.*, pp. 163-164.

libertades individuales de hombres y mujeres, sus garantías; es así como el Estado Liberal va a la par del Estado democrático y son interdependientes, pues es forzoso gozar de ciertas libertades para el entero ejercicio de la democracia, pero también es indispensable que esa democracia garantice esas libertades fundamentales, gracias al principio que sirve de base para el Estado democrático, la soberanía nacional.

En tal virtud, al tratar de Estado democrático, o lo que se entiende por un Estado democrático, es menester precisar lo que se entiende por democracia y cuales deberían ser sus principios deseables en la vida de la ciudadanía, temas que a continuación tocamos sucintamente a efecto de emitir un parecer mayor de lo que por Estado democrático se concibe.

#### 1.4.1 Democracia

El trayecto de la democracia luego de su referente histórico que es la democracia griega, hasta el siglo XVIII con la Revolución Francesa y la Independencia de las colonias inglesas de Norteamérica es donde se abre paso la democracia moderna e incipiente con todos sus principios y valores, es donde después de cientos de libros y vidas consagradas a su estudio, la noción de democracia se ha transformado en un concepto infinito.

Es por lo anterior, que como punto de partida y con el fin de buscar una concepción de democracia entre la polisemia de connotaciones que concurren sobre esta, empezaremos a resolverlo de la manera más simple y directa con sus dos locuciones griegas, *demos* y *kratos*, con las cuales se compone dicha palabra.

Según el Diccionario de la Lengua Española *demos* significa pueblo y *kratos* poder o autoridad, y *ad pedem literae* nos da un primer concepto de democracia:

*“Democracia en general es el sistema político en el que el pueblo detenta o controla el poder”<sup>19</sup>*

De lo citado desprendemos que si *Kratos* significa poder o fuerza, también denota superioridad, esto es, la capacidad de afirmarse, y por lo tanto parece indicar una fuerza que se impone; pero como componente de palabras, en este caso, como democracia, *kratos* pasa a designar el poder político, es decir, el poder de tomar decisiones colectivas, y, por lo tanto, el poder atribuido a ese sujeto que en una comunidad establece las decisiones públicas, y por ello es supremo o soberano. En este primer entendimiento, democracia indica a esa forma de comunidad política en la cual ese poder está atribuido al *demos*, al pueblo.

---

<sup>19</sup> Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, 17ª ed., Madrid, 1947.

Podemos así llegar con muchas lagunas de una antigua definición a una inaugural definición, según la cual, por democracia debemos entender a la letra, el poder, *kratos*, de tomar decisiones colectivas, es decir vinculantes para las ciudadanas y ciudadanos en cuanto a integrantes del *demos*, mediante libres decisiones individuales. Esta definición contiene dos de los elementos pilares inspiradores del Estado democrático: la igualdad y la libertad, características que indican los valores últimos en los cuales se inspira la democracia moderna, y que permiten distinguir los gobiernos democráticos de aquellos que no lo son.

Pero también se puede entender por democracia, un término multívoco, ya que, el llegar a una definición total y ecuménica sería pasar por alto la riqueza de significaciones con las cuales cuenta la democracia. Así lo afirma Georges Burdeau:

*“La democracia es hoy una filosofía, una manera de vivir, una religión y, casi accesoriamente, una forma de gobierno. Esta riqueza de significaciones le viene tanto de lo que es efectivamente como de la idea que se hacen los hombres cuando ponen en ella su esperanza de una vida mejor. Disociar lo que en la democracia es realidad de lo que es creencia conduciría a hacer incomprensible no sólo el dinamismo que la anima, sino*

*sus mismas instituciones positivas, pues éstas no tienen sentido más que en función de la mística que encarnan”.*<sup>20</sup>

Burdeau, al analizar la democracia, asevera que ésta no tiene conclusión, pues es utilizada algunas veces para designar una forma de gobierno, o para calificarla como una forma de vida, e incluso algunos autores la clasifican como tipo de Estado, pero además, Burdeau considera la noción de democracia no de contenido estático, sino dinámica *per se*, pues se deriva de la idea que las personas consideran de ella, al ser un régimen que hace del poder el servidor de sus voluntades, tal vez la ambigüedad se encuentre en disociar el aspecto real, del aspecto creencia o ideal, pues es en este último donde hombres y mujeres ven la esperanza de una vida mejor.

Efectivamente, existen muchos autores quienes entienden a la democracia sólo como forma de gobierno, coinciden en caracterizar a la democracia como forma de organización política en donde la voluntad general es titular del poder soberano y lo ejerce en beneficio de la comunidad en general, es decir, el ejercicio del poder de la mayoría en beneficio de todos, los autores que han señalado a la democracia como una forma de gobierno, han partido en el siguiente sentido, de demostrar que el origen, el medio y el fin en esta forma de organización política, es el pueblo, es el gobierno del pueblo, quien determina, y encauza, hacia un

---

<sup>20</sup> Burdeau, Georges, Trad. Ángel Latorre, *La Democracia*, Edit. Ariel, Barcelona, 1970, p.19.

finalismo que es el mismo pueblo, un autor que maneja esta noción de democracia es Andrés Serra Rojas, de quien citamos lo siguiente:

*“La democracia es un sistema o régimen político, una forma de gobierno o modo de vida social, en que el pueblo dispone de los medios idóneos y eficaces para determinar su destino, la integración de sus órganos fundamentales o para expresar la orientación ideológica y sustentación de sus instituciones.*

*En términos generales, la democracia es una forma de gobierno, -no del Estado-, en la que el pueblo es el origen, el sostén y la justificación del poder público. La participación del pueblo en las funciones públicas constituye las instituciones democráticas, que por otra parte, se establecen para beneficio del propio pueblo.”<sup>21</sup>*

Existen también, quienes entienden a la democracia, más que un régimen o forma de gobierno, como todo un sistema de vida, al considerar que el ejercicio del poder debe traducirse en el constante desarrollo y progreso social, económico y cultural del pueblo.

El Doctor José Ramón Cossío Díaz, en su interesante ensayo, aborda el concepto de democracia desde la vertiente maximalista o sustantiva, donde la democracia debería ser la realización de un ejercicio de coherencia que terminara

---

<sup>21</sup> Serra Rojas, Andrés, *Ciencia Política*, Edit. Porrúa, México, 1994, pp. 591-592.

por considerar la inclusión de otros elementos además de los electorales, como lo son los requerimientos institucionales de la democracia, así lo expone el autor en líneas siguientes:

*“La concepción maximalista termina por ser una forma de gobierno mixto, en donde la constitución incorpora elementos liberales y democráticos –y en su caso sociales- y los articula de un modo nuevo: ninguno de los componentes realiza funciones instrumentales respecto del otro, de donde resulta que todos ellos deben interpretarse de forma armónica a efecto de que ninguno ceda ante los restantes.”<sup>22</sup>*

En contraposición a la concepción maximalista el Doctor Cossío plantea la crítica a la concepción minimalista o procedimental, la cual sólo está basada básicamente en términos electorales, esto es como todo un sistema institucional para llegar a decisiones políticas, en el que las y los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha competitiva por el voto popular, en donde se privilegia el enfoque electoral sobre otros enfoques, a lo que deduce negativo, pues si se siguiera sólo este criterio minimalista existirían muchos países que se calificarían como democráticos solamente por la manera en que se llevan a cabo sus elecciones.

---

<sup>22</sup> Cossío Díaz, José Ramón, *Concepciones de la democracia y justicia electoral, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática No. 22*, Instituto Federal Electoral, México, 2002, pp. 55-56.

Derivado de lo anterior, la democracia no debe confundirse con el simple mecanismo de elección o reglas del juego, donde el fin es la legitimación de gobiernos mediante el mecanismo consistente en el enfrentamiento entre los conjuntos autoescogidos de élites políticas, organizados en partidos, que compiten por votos que los habilitarán para gobernar hasta las próximas elecciones, sino a la democracia entendida como el régimen donde la sociedad fundada en el mejoramiento político, económico, social, se observan ciertos principios fundamentales democráticos, los cuales configurarán el sustento de la misma democracia.

Es así como, la democracia no se define de una vez, y por siempre, es proceso de plena construcción, no inmutable, sino mutable, pero debe ser lo más cercana a nuestras aspiraciones, la democracia aunque no perfecta si es perfectible, si es que se presenta a cargo, además de las características que como líneas antes escribimos, en una sociedad autorreflexiva, calificativo de dicha sociedad se propiciará gracias a una mayor información educación, cultura política y las condiciones necesarias para que esto sea viable.

Georges Burdeau, en su obra *La democracia*, expuso a cerca de lo transformable que es el devenir de la democracia, lo siguiente:

*“En efecto, la democracia no es una noción cuyo contenido sea inmutable.*

*Su faz se la debe al sueño de los hombres. Sin duda ciertos rasgos son*

*permanentes, pero su misma trascendencia los condena a que su sentido dependa de las contingencias. ¿Qué es la boca en un rostro si no se tiene en cuenta la sonrisa, el desprecio, la cólera que expresa? ¿Qué son, de igual modo, las instituciones democráticas si se las aísla del medio que rigen o de los designios que las animan?”<sup>23</sup>*

#### 1.4.2 Vida democrática

Cuando percibimos a la democracia como forma de vida, consecuencia de todo un proceso democratizador, debido a los valores y principios democráticos imbuidos a la sociedad, en especial a la ciudadanía, formando así la cultura política, con el primordial y permanente desarrollo social y económico, se puede hablar de la noción de vida democrática.

De acuerdo a lo previsto por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el artículo 3º, fracción II, inciso a), la educación que imparta el Estado se orientará con sentido democrático, entendiendo por democracia a todo un sistema de vida democrática:

*“a) Será democrático, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida*

---

<sup>23</sup> Burdeau, Georges, *Op. cit.*, p. 149.

*fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo;”*

Por lo anterior, la expresión vida democrática, más allá de ser un régimen político, se encuentra establecida como forma de vida, adquiriendo gran importancia al ser incorporada en nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, constitución promulgada en 1917, inspirada bajo los modelos estadounidense y francés, de eminente contenido social, pero sobre todo democrático.

Por su parte, Guillermo González y Humberto Romero, en su compilación de términos del Código Electoral del Estado de México, nos expone el concepto de vida democrática:

*“VIDA DEMOCRÁTICA. Conducta o método de vivir con relación a la doctrina política, favorable a la intervención del pueblo en el gobierno...La vida democrática consiste entonces en vivir en un régimen político y económico fundado en la democracia como doctrina y filosofía política, conforme a las instituciones y a las leyes que nos rigen, sin pretender inmiscuirnos en las esferas de vida de los demás países, siguiendo como*

*norma de conducta el apotegma jurista que –el respeto al derecho ajeno es la paz-.<sup>24</sup>*

Esta forma de vivir, basándose en la democracia lleva implícito un contenido de fundamental trascendencia para el desarrollo humano y el bienestar común del pueblo, a mayor abundamiento Francisco Berlín Valenzuela nos esboza la democracia como forma de vida y su importancia:

*“La democracia como forma de vida es un intento de conceptualización de contenido trascendente, que se refiere a la plenitud de la personalidad humana, que pretende lograrse mediante un orden igualitario y libre. Toda expresión democrática, es, por consiguiente, adversa a cualquier forma de opresión, de arbitrariedad y de autoritarismo.”<sup>25</sup>*

Berlín Valenzuela, traza en su conceptualización, los valores democráticos por excelencia que sirven de vehículos de transformación a una vida democrática, pero también, de parámetros cuando contrariamente se vive de forma opresiva, y autoritaria.

---

<sup>24</sup> González, Guillermo y Romero Humberto, Diccionario de términos del Código Electoral del Estado de México, Talleres de El tiempo, México, 1996, p. 294.

<sup>25</sup> Berlín Valenzuela, Francisco, *Teoría y Praxis Política-Electoral*, Edit. Porrúa, México, 1983, pp. 43-44.

Es por consiguiente, la vida democrática, un método de vivir conforme a la doctrina y filosofía política democrática, fundado en el permanente mejoramiento económico, social y cultural del pueblo, tiene como sostén unas bases mínimas que son el conjunto de valores y principios éticos y políticos que hacen de la democracia justificable frente a sus alternativas históricas, además de ser el ideal democrático.

José Woldenberg junto con el autor Luis Salazar, en su ensayo a cerca de los principios y valores de la democracia, señalan tres valores básicos que tutelan la democracia moderna, así como su principio constitutivo que es la soberanía popular, que son la libertad, la igualdad y la fraternidad, como lo explican de la siguiente forma:

*“La democracia política se sustenta axiológicamente en los valores de la libertad, la igualdad y la fraternidad. Que el pueblo deba ser soberano, que la voluntad política se construya de abajo hacia arriba, significa no el fin de la política y de la autoridad en tanto medios decisivos de organización social, sino un modo diferente de entender tanto a la política como a la autoridad.”<sup>26</sup>*

---

<sup>26</sup> Salazar, Luis y Woldenberg, José, *Principios y valores de la democracia, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática No. 1*, Instituto Federal Electoral, 3ª ed., México, 1997, p. 35.

De la naturaleza de éstos valores constitutivos, que son la libertad, la igualdad y la fraternidad, Woldenberg y Salazar, nos derivan una serie de principios y presupuestos, los cuales nos amplían el discernimiento de lo que se considera vivir en una forma de organización democrática como lo son: el pluralismo, la tolerancia, la competencia regulada como forma civilizada de reproducir la pluralidad de propuestas, el principio de mayoría, la legalidad, el derecho de las minorías, la ciudadanía como el cuerpo de las y los individuos con derechos y obligaciones capaces de discernir racionalmente entre diversas propuestas presentadas, la soberanía popular, relación de dependencia de los gobernantes con respecto a las y los gobernados, principio de representación como consecuencia de la soberanía, la revocabilidad de los mandatos como la capacidad de poder sustituir a sus representantes, la paz social, convivencia de la diversidad, la participación ciudadana, el procesamiento de intereses diversos como vía para expresar necesidades y propuestas distintas, inducción a la organización como promoción hacia la vía de acción *de facto*, gobernabilidad con apoyo de la ciudadanía, y por último los derechos individuales garantizados por el Estado.

La cultura política conceptualizada por la Doctora Jacqueline Peschard, como:

*“los valores, concepciones y actitudes que se orientan hacia el ámbito específicamente político, es decir, el conjunto de elementos que configuran*

*la percepción subjetiva que tiene una población respecto del poder, se denomina cultura política*<sup>27</sup>

También juega un factor determinante en la vida democrática, mayor aún, si ésta se encuentra en pleno proceso de construcción y requiere de una educación para la democracia, que se encargará de la información y alentará el raciocinio de ciudadanas y ciudadanos, para la discusión permanente tanto de los valores y principios de la democracia expuestos con antelación, así como de sus formas de realización institucionales, ya que la forma de consolidar una mejor cultura política democrática, es mediante su práctica misma de manera efectiva.

Con lo antepuesto, no nos queda duda que, en virtud de los valores y principios con los que cuenta la vida democrática que lleva un Estado, lo hace superior éticamente en cuanto a libertades civiles, así como lo son el reconocimiento de la pluralidad, respeto al disenso, la diversidad, etcétera; rasgos que lo caracterizan frente a cualquier otro régimen como podría ser una dictadura, tampoco dudamos en que la vida democrática debe estar condicionada en persistir cotidianamente en el proceso democratizador, siempre con la pancarta de que el ideal democrático no puede confundirse con la realidad, pero, éste ideal sirve para darnos una pauta que permite juzgar las desviaciones de dicha realidad, pues la vida democrática está en permanente construcción y no implica la garantía de

---

<sup>27</sup> Peschard Mariscal, Jacqueline, *La cultura política democrática, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática No. 2*, Instituto Federal Electoral, México, 1994, p. 9.

muchos más aciertos que los que se pueden obtener cuando manda uno solo o unos pocos, pero si garantiza la libertad democrática de tener más conflictos a causa de la pluralidad de intereses y facciones, ese es el costo.

Por último, la generalización de los valores democráticos por parte de instituciones, agrupaciones y partidos políticos, en el conjunto de la sociedad, permite un ejercicio pleno y funcional de la vida democrática. Quienes coadyuvan en dicha tarea, se encuentran precisados en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente, en su artículo 105, párrafo 1, inciso a), que señala como coadyuvante de la vida democrática al Instituto Federal Electoral, al establecer como algunos de sus fines el contribuir al desarrollo de la vida democrática, además de difundir la cultura democrática, entre otros.

Otro coadyuvante para la vida democrática, de considerable importancia, lo encarnan los partidos políticos, a quienes se les atribuye fundamentalmente en la Carta Magna, artículo 41, base I, como uno de sus fines promover la participación del pueblo en la vida democrática.

En consecuencia, los partidos políticos en el Estado mexicano son los responsables directamente cuando se señala que hay ausencia o escasez de cultura política. Además, responsables de ser señalados en no coadyuvar con el fin que les confiere la Ley Suprema de infundir la participación en la vida democrática; ellos, interesados en ganar votos a su favor, son los obligados a

crear ese pilar de prácticas sociales que necesitan las leyes electorales para el pleno desarrollo del Estado democrático mexicano. Justamente, son los partidos políticos, los que le dan nombre al capítulo que a continuación abordamos.

## CAPÍTULO II

### PARTIDOS POLÍTICOS

#### 1. Partidos Políticos

La idea de representación, surge de manera lógica e indispensable ante el crecimiento principalmente de dos elementos que componen al Estado: el territorio y el pueblo, esto es, ante el numeroso incremento del pueblo, asentado en un territorio demasiado extenso como para ejercitar por ellos mismo su voluntad común, ya que, en comunidades numerosas resulta imposible ejercer una democracia directa, como la ideaba Rousseau; surge, también derivada del principio de soberanía popular, naciendo entonces, inevitablemente como característica del gobierno democrático contemporáneo, la democracia indirecta, llamada también representativa, pues será el pueblo quien por su voluntad otorgue la función de gobernarse por medio de sus elegidos y elegidas, pero esa necesidad de representación se convierte en virtud al momento en que los y las elegidas representen eficazmente el interés de la ciudadanía, porque a éstos se deben.

Es en ésta función representativa, donde tienen una importancia *ad hoc* los partidos políticos, ya que su presencia es imprescindible como conductores y hasta inductores de la voluntad popular, pero sobre todo, para conservar y mejorar

las instituciones democráticas, y la democracia misma, entendida más que un régimen político, como una forma de vida, pues la participación de los partidos políticos trasciende las fronteras de lo electoral, proyectándose a esferas principalmente de la vida social, económica, cultural y educativa, del Estado.

El surgimiento, en la realidad política del significado de lo que es un partido político, es esencialmente un concepto moderno, así lo sostiene el autor Giovanni Sartori:

*“los partidos políticos son una construcción conceptual política enteramente moderna...”<sup>28</sup>*

Para Sartori, el partido político como noción política, es empleada en la época moderna debido a que cuenta con características que nacen a principios del siglo XIX, como son: que el partido político tiene una voluntad para ejercer poder, busca respaldo popular para poder conservarlo, esto es, una mayor fuerza electoral, y cuenta con una organización permanente.

Si bien es cierto, han existido en la antigüedad otras formas análogas llamadas facciones políticas, en donde se dividía a las Repúblicas, clubes políticos donde se reunían diputados de asambleas revolucionarias; en 1850, las

---

<sup>28</sup> Sartori, Giovanni, Trad. Fernando Santos Fontenla, *Partidos y sistemas de partidos, Marco para un análisis*, Edit. Alianza, 2ª ed., Madrid, 2002, p. 24.

asociaciones políticas, como tendencias de pensamiento, y en la actualidad, existen las agrupaciones políticas, pero lo que se entiende por partido político, es un concepto por antonomasia moderno, se vincula su auge a la historia con la democracia indirecta o representativa y debe reunir características específicas, que lo hacen distintivo y especie del género grupo político. Categóricamente lo resuelve Maurice Duverger, distinguiendo a un grupo político exterior, de un partido político:

*“Los partidos actúan siempre en terreno electoral y parlamentario, sino exclusivamente, al menos muy ampliamente; las ligas, por lo contrario, no presentan candidatos a las elecciones y no tratan de agrupar diputados: son únicamente máquinas de propaganda y de agitación. Por su naturaleza, en consecuencia, las ligas son violentamente antiparlamentarias: se niegan a jugar el juego democrático, a diferencia de los partidos fascistas y comunistas, cuya doctrina es igualmente antiparlamentaria, pero que se sirven del Parlamento para conquistar el poder.”<sup>29</sup>*

Es el criterio electoral, el que diferencia al partido político de otros grupos políticos. Con las consideraciones anteriores, podemos examinar algunas definiciones de la doctrina contemporánea, de lo que se debe entender por partido político. George Jellinek define a los partidos políticos como:

---

<sup>29</sup> Duverger, Maurice, *Los Partidos Políticos*, Edit. F.C.E., 18ª ed., México, 2002, p. 25.

*“grupos formados bajo la influencia de convicciones comunes, que buscan ciertos fines políticos que tratan de realizar.”<sup>30</sup>*

La definición sucinta de Jellinek, aporta que estos grupos se forman para un fin político, con lo que concordamos, pero en la actualidad, queda rebasada dicha definición, al señalar que los grupos de personas, se encuentran bajo la influencia de convicciones comunes, ya que existen en la coyuntura numerosos ejemplos de partidos formados con personas cuyas convicciones se oponen entre sí.

Por su parte, el maestro universitario Jesús Anlen López, considera que un partido político es:

*“una asociación legal, creada por un grupo de ciudadanos con carácter permanente, en torno a una declaración de principios, estatutos y un programa de acción para la conquista o conservación del poder.”<sup>31</sup>*

La definición del profesor Anlen López, tiene el mérito de ser integral, pues incorpora una serie de características imprescindibles en la legislación mexicana de lo que implica ser un partido político, como lo son: el ser una asociación legal, factor referido al ámbito eminentemente electoral, como un signo distintivo del que

---

<sup>30</sup> Jellinek, *Ibidem.*, p. 574

<sup>31</sup> Anlen López, Jesús, *Origen y evolución de los partidos políticos en México*, Edit. Porrúa, México, 1973, p. 22.

tratan Sartori y sobre todo Duverger, citados con anterioridad; conformada por personas que tengan la calidad de ciudadanía, pues bien es cierto, que sólo ciudadanas y ciudadanos mexicanos, sin que menores de edad, extranjeros o personas sin modo honesto de vivir, pueden asociarse para conformar un partido político, lo anterior tiene su fundamento en atención al artículo 9º, artículo 34 y artículo 35, fracción III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y constituidos alrededor de sus documentos básicos, *conditio sine qua non* se registra a la organización ciudadana, como partido político nacional, ante el Instituto Federal Electoral, esto, establecido en el artículo 24, numeral 1, inciso a), del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente.

En la legislación mexicana, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente, artículo 22, numeral 4, establece que los partidos tienen personalidad jurídica. En tanto que, en texto constitucional se reconoce a nivel supra legal su personalidad jurídica, pues es en la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 41, base I, donde define a los partidos políticos dándole el carácter de entidades de interés público que hacen posible el acceso de los ciudadanos y ciudadanas al poder.

Ahora bien, con ayuda de las definiciones analizadas, nos permite obtener una definición propia que será también de ámbito estatal, por considerar importante el ubicar la definición de partido político dentro de éste contorno, quedando de la siguiente forma: es la organización política de ciudadanas y

ciudadanos, que se organiza constituyéndose con base a sus documentos básicos que son: el estatuto, con el que se conducirá su vida interna, los principios ideológicos que persiguen, así como el programa de acción, que determinará las medidas en que se realizarán sus políticas de gobierno y alcanzarán sus principios ideológicos, la búsqueda de ciertos fines políticos inmediatos, como la conquista y conservación del poder, por medio de la postulación de candidatos y candidatas para la contienda en el proceso de renovación de nuestros representantes a cargos de elección pública y depositarios del poder público, y que, por ser entidades de interés público, tienen derecho a recibir del Estado los elementos necesarios para cumplir con sus fines, entre los que destacan el contribuir a la integración de la voluntad nacional y desarrollar la participación del pueblo en la vida democrática.

### 1.1 Elementos y características

La formación de un partido político, requiere de ciertas circunstancias que son características y elementos para su integración. Por lo que es menester, complementar con un marco de esas características y elementos esenciales que debe reunir un partido político, afinando así, los conceptos iniciales que de partido político expusimos. Para Porrúa Pérez, esas características fundamentales, constituyen rasgos institucionales de todos los partidos y son como el autor nos explica:

- “a) un programa homogéneo;*
- b) una organización extendida y estable; y*
- c) un funcionamiento continuo.”<sup>32</sup>*

Las tres características que señala Porrúa Pérez, tienen un enfoque general, en cuanto a que con ellas se instituyen todo tipo de partidos, el autor se sirve de base al ejemplo histórico de la formulación de los grandes partidos socialistas europeos, los que tuvieron características institucionales, como el contar con un programa equilibrado y congruente, una organización que se encuentre propagada, pero sobre todo sólida, lo que evitaría escisiones y disidencias, y una permanente fuerza electoral.

Por su parte, el italiano Antonio Gramsci, aunque similar en ciertos puntos con Francisco Porrúa, es distinto y resulta interesante, ya que deja a un lado el desarrollo histórico y explicita los elementos fundamentales para la existencia de un partido político en la época actual en tres grupos: el elemento indefinido de hombres y mujeres comunes, que ofrecen como participación su disciplina y fidelidad, más no el espíritu creador, ni la alta capacidad de organización; el elemento de cohesión principal, centralizado en el campo nacional, que transforma en potente y eficaz a un conjunto de fuerzas abandonadas a sí mismas, prácticamente, no contarían nada dotando fuerza de cohesión que centraliza y

---

<sup>32</sup> Porrúa Pérez, *Op. cit.*, p. 554.

disciplina; y un elemento medio, que articula al primero y el segundo, poniéndolos en contacto, no sólo físico sino moral e intelectual.

*“Partiendo de estas consideraciones, se puede decir que un partido no puede ser destruido por medios normales cuando existe necesariamente el segundo elemento, cuyo nacimiento está ligado a la existencia de condiciones materiales objetivas (y si éste elemento no existe todo razonamiento es superfluo), aunque disperso y errante, ya que no pueden dejar de formarse los otros dos, o sea el primero que forma necesariamente el tercero como su continuación y su medio de expresarse.”<sup>33</sup>*

El razonamiento de Gramsci, en referencia al segundo elemento, de cohesión, así como su destacada importancia que le otorga, está ligada a su convencimiento del papel vital que el intelectual orgánico desarrolla en el proceso político de cambio a nivel super estructural indispensable, también, para la conducción de las masas, para posteriormente conducir y detentar el poder.

Si bien es cierto, las características esenciales y elementos fundamentales de los partidos políticos, permiten su estructuración fuerte, un funcionamiento continuo, la detentación del poder, un alcance extenso, evitando escisiones y disidencias, o partidos débiles, que no consigan hacerse representar en el

---

<sup>33</sup> Gramsci, Antonio, *Maquiavelo y Lenin, Notas para una teoría política marxista*, Edit. Diógenes, 3<sup>a</sup>. ed., México, 1977, pp. 37-38.

gobierno, pero también es cierto, que los partidos políticos fungen un papel trascendental dentro del régimen representativo, existiendo el riesgo de que los partidos políticos bien orquestados puedan manipular toda una opinión pública, el método para contrarrestar dicho riesgo, es prevenirse con educación democrática y cultura política, Agustín Basave Fernández del Valle, comenta al respecto:

*“La educación democrática es la única capaz de exigir la institución de mecanismos verdaderamente democráticos en el seno de los partidos fuertemente estructurados...Los partidos políticos ocupan, respecto a la opinión pública, una situación muy peculiar: son forjadores y representantes. Forjadores, porque forman opinión mediante propaganda y estructuras ideológicas pre-fabricadas. Representantes, porque canalizan y simplifican opiniones: Cuando los partidos políticos se convierten en organismos cerrados, mecanizados, monolíticos, con disciplina castrense y con ausencia de libre crítica, esos partidos se han convertido en totalitarios...No es necesario hacerse ilusiones de que los partidos políticos reproducirán, fotográficamente, la múltiple y cambiante opinión empírica. Basta con que la representen con inequívoca voluntad de fidelidad...La técnica de la conquista del poder no puede hacer nunca superflua a la fidelidad ideológica.”<sup>34</sup>*

---

<sup>34</sup> Basave Fernández del Valle, Agustín, *Op. cit.*, pp. 262-264.

## 1.2 Tipos

Los tipos de partidos políticos los analizaremos someramente, tomando para ello ciertas clasificaciones, con el fin de conocer más acerca del papel que tienen los partidos políticos en el Estado democrático.

La clasificación más utilizada, es la que concibe a los partidos políticos, como de derecha, centro o izquierda, clasificación nacida por un episodio de las épocas donde gobernaba el rey, por lo tanto, los partidarios del rey, se situaban a la derecha, mientras que todo aquel adversario lo hiciera a la izquierda, lo anterior, nos sirve de punto de partida, pues se concibe que un partido se reconoce con la derecha cuando su lucha es por el retroceso o por la conservación del *statu quo*, y con la izquierda, cuando su pugna es por el progreso.

En la actualidad, se añade otra tipificación que es la de partido de centro, entendida como su mismo nombre lo dice, a la identificación de la periferia de los dos anteriores, derecha e izquierda. El Doctor Miguel Covián Andrade, refiriéndose a lo inexacto que puede llegar a ser en la actualidad dicha clasificación, en específico, en el sistema de partidos mexicano, manifiesta lo siguiente:

*“La complicación llega a su punto culminante, cuando se agrega una nueva categoría como la de –partido de centro-. ¿Qué es el PRI, partido de - izquierda-, de –derecha- o de -centro-? Por sus orígenes y durante varias*

*décadas, no sucesivas, por cierto, sería de –izquierda-; en otras y típicamente en la pasada sería de –derecha- y habría estado además, aliado abiertamente a la –derecha- indubitable (PAN); hoy según sus dirigentes es de –centro- a secas, porque antes, al decir del discurso oficial, fue de –centro progresista-<sup>35</sup>*

Así, nos encontramos con una clasificación peligrada, no se traza como objetiva, en cuanto a que según la comodidad de ciertos partidos políticos, la emplean para apegarse cercanamente a la realidad, pero en otras ocasiones no tanto, todo depende de su conveniencia.

Otra tipología de partidos políticos, es la que se basa en estructuras denominadas de cuadros o de masas, dichas estructuras las distingue el célebre autor francés Maurice Duverger, en su obra clásica sobre los partidos políticos, donde sostiene que el origen de los partidos políticos es de un doble aspecto, tanto de origen electoral y parlamentario, como de origen exterior, esto es, en el primero de los casos su nacimiento es ligado a la creación de grupos parlamentarios, y comités electorales, así como al establecimiento de la relación entre éstos dos:

---

<sup>35</sup> Covián Andrade, Miguel, *El sistema político mexicano, democracia y cambio estructural*, Edit. Centro de Estudios de Ingeniería Política y Constitucional, A.C., 2ª ed., México, 2001, p. 77.

*“Una vez nacidas estas dos células madres, grupos parlamentarios y comités electorales, basta con que una coordinación permanente se establezca entre éstos y que lazos regulares los unan a aquéllos, para que nos encontremos frente a un verdadero partido. Generalmente, es el grupo parlamentario quien desempeña el papel esencial en esta última fase...”<sup>36</sup>*

Se puede decir que éstos provienen de la cima, y por lo general son los partidos llamados de cuadros.

En el segundo de los casos, el de origen exterior de los partidos tiene su punto de partida en la base y fuera de las elecciones:

*“Muy numerosos y variados son los grupos y las asociaciones que provocan el nacimiento de un partido político. No se trata de trazar una lista limitativa; daremos simplemente algunos ejemplos. El de los sindicatos es el más conocido. Muchos partidos socialistas han sido creados directamente por ellos...”<sup>37</sup>*

A estos se les conoce como partidos de masas, representados alegóricamente, según Maurice Duverger, por los partidos socialistas, que

---

<sup>36</sup> Duverger, Maurice, *Op.cit.*, p. 21.

<sup>37</sup> Duverger, *Ibidem.*, p. 22.

empiezan desde la base de organización con apoyo de militancia para la movilización masiva.

Con los diversos intentos de tipologías de partidos políticos se identifican tendencias partidistas, en ocasiones, los denominados partidos de cuadros coinciden con los de derecha, y los partidos de masas, precisamente con los de izquierda.

El formular una tipología, tiene algunas limitantes al momento en que los partidos políticos, ya sean de derecha, centro o izquierda, de cuadros o de masas, se concentran más en mantener o alcanzar el poder para beneficio propio, en vez de indicar claramente que es lo que determinan hacer con dicho poder y replantear sus fines para mejorar los alcances.

### 1.3 Fines

El asunto teleológico de los partidos políticos, máxime en el caso del Estado mexicano, tiene un valor esencial, porque nos permite apuntalar las bases para saber cual es la influencia, alcances y el sentido que tienen los partidos políticos en el contexto de la vida, no sólo política, sino estatal.

En el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 23, numeral 1, *ad pedem literae* señala lo siguiente:

**“ARTÍCULO 23**

*1. Los partidos políticos, para el logro de los fines establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ajustarán su conducta a las disposiciones establecidas en el presente Código.”*

En concordancia, el artículo anterior, nos remite a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pues el ordenamiento electoral antes aludido, es creado a efecto de reglamentar las bases del artículo 41 constitucional, entre las que se encuentra la base I, donde determina cuales son los fines de los partidos políticos:

*“Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo. Sólo los ciudadanos podrán formar partidos políticos y afiliarse libre e individualmente a ellos; por tanto, quedan prohibidas la intervención de organizaciones gremiales o con objeto social diferente en la creación de partidos y cualquier forma de afiliación corporativa.”*

De este modo, la Ley Suprema, confiere a los partidos políticos tres fines fundamentales, en primer término, ser los promotores de la participación del pueblo en la vida democrática, entendido este fin, con el papel que juegan los partidos políticos, a manera de intermediarios en la generación de participación, de modo que sirva de método que da vida y desarrollo a la democracia, compeliendo a que los partidos políticos realicen el ideal de la democracia, mediante la participación, que es indispensable para integrar la representación de las sociedades democráticas a través de los votos, y que una vez constituidos los órganos de gobierno, la participación se convierta en el medio privilegiado de la sociedad civil para hacerse presente en la toma de decisiones políticas, teniendo como entorno, el desarrollo de un ambiente político democrático, producido por una mejoría de la educación democrática, y cultura política participativa, entendida ésta última, como comenta la Doctora Peschard para concebirse como toda una serie de consecuencias:

*“como protagonista del devenir político, como miembro de una sociedad con capacidad para hacerse oír, organizarse y demandar bienes y servicios del gobierno, así como negociar condiciones de vida y de trabajo; en suma, incidir sobre las decisiones políticas y vigilar su proyección.”<sup>38</sup>*

En segundo término, tienen como fin inherente, el contribuir a la integración de la representación nacional, siendo esto una función trascendental, en cuanto a

---

<sup>38</sup> Peschard Mariscal, Jacqueline, *Op. cit.*, pp. 20-21.

que sirven de vehículo, que expresará el pluralismo político, concurriendo a la formación y manifestación de la voluntad nacional y como apuntamos anteriormente, instrumento para la participación política.

Como tercer fin primordial de los partidos políticos, es el hacer operable el acceso organizado de ciudadanas y ciudadanos al ejercicio del poder público, ya que, como establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, sólo las personas que cuenten con la calidad de ciudadanía mexicana tienen la prerrogativa de asociarse individual y libremente para participar de manera pacífica en los asuntos políticos del país.

Anteriormente, con la reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación, de fecha 31 de diciembre de 2003, al numeral 1, del artículo 22, del ya abrogado Código Federal de Instituciones y Procedimiento Electorales, tenía implementada como barrera electoral, el que sólo las agrupaciones políticas nacionales registradas ante el Instituto Federal Electoral podían pretender constituirse como partido político para participar en elecciones federales, debiendo también, solicitar y obtener su registro como partido político nacional ante el mismo Instituto Federal Electoral.

Sin embargo, con motivo de la más reciente reforma electoral, el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 14 de enero de 2008, dispone ya no la forzosa

necesidad de que sean las agrupaciones políticas nacionales, las que pueden pretender constituirse en partido político, sino cualquier organización de ciudadanos, que se afilie de manera libre e individual, señalado así por el mismo artículo 22, numeral 1.

Asimismo, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente, previene en el artículo 218, numeral 1, que:

***“ARTÍCULO 218***

*1. Corresponde exclusivamente a los partidos políticos nacionales el derecho de solicitar el registro de candidatos a cargos de elección popular.”*

En relación, el politólogo Norberto Bobbio, afirma que uno de los defectos de las democracias representativas es la tendencia a la formación, de lo que el autor define como pequeñas oligarquías, que son los Comités de Partidos, Bobbio al invitarnos a hacer agudas reflexiones, explica lo consecuente:

*“Lo que ha sucedido en los Estados democráticos es exactamente lo opuesto: los grupos se han vuelto cada vez más los sujetos políticamente pertinentes, las grandes organizaciones, las asociaciones de la más diferente naturaleza, los sindicatos de las más diversas actividades, los partidos de las más diferentes ideologías y, cada vez menos, los individuos. No son los individuos sino los grupos los protagonistas de la vida política en*

*una sociedad democrática, en la que ya no hay un solo soberano, ni el pueblo o la nación, compuesto por individuos que adquirieron el Derecho de participar directa o indirectamente en el gobierno, el pueblo como unidad ideal (o mística), sino el pueblo dividido objetivamente en grupos contrapuestos, en competencia entre ellos, con su autonomía relativa con respecto al gobierno central (autonomía que los individuos específicos perdieron y que jamás han recuperado más que en un modelo ideal de gobierno democrático que siempre ha sido refutado por los hechos).<sup>39</sup>*

El autor considera que este inconveniente, del que se pronuncia, sólo puede ser corregido con la competencia, que es deseable se desarrolle entre una pluralidad, pero que sea, lo más amplia posible de los organismos partidistas, y en un entorno de intenso proceso de democratización de toda la sociedad, que conduzca a ciudadanas y ciudadanos a conquistar los otros centros de poder que existan en la comunidad y sobre la base de que, invariablemente, se permita el disenso de las minorías.

Ahora bien, existe en nuestra realidad política, la facultad explícita en algunas de las entidades federativas del país, de las candidaturas a cargos de elección popular sin la intervención de partidos políticos, y son aquellas que permiten los comicios de acuerdo a sus usos y costumbres de determinadas comunidades.

---

<sup>39</sup> Bobbio, Norberto, *El futuro de la democracia*, Edit. F.C.E., 3ª ed., México, 2003, p.18.

En síntesis, los partidos políticos se presentan como entidades de interés público, donde sus fines primordiales se circunscriben a actividades electorales, sin negar lo significativo que son estos fines, estimamos que a los partidos políticos les corresponde dignificar la tarea de su actuar como representantes de la opinión pública y de la voluntad popular, y como fin más alto, el preponderar de manera eficaz y efectiva el ejercicio de ser medio para la educación y cultura política, coadyuvando de ésta forma a racionalizar y dar cauce al desacuerdo social que cuestionara en un momento dado la legitimidad del sistema político, pues, de no encauzarse a través de los partidos políticos, se manifestaría a través de expresiones alternas, como podrían ser las subversivas, o sediciosas, tal es el caso del movimiento del EZLN originado en Chiapas, desde enero de 1994, por citar el ejemplo más palmario en el Estado mexicano.

#### 1.4 Prerrogativas y acceso a la radio y televisión

Dentro del sistema jurídico positivo del Estado mexicano, se encuentra regulada la participación de los partidos políticos, donde como entidades de interés público que son, se fija una serie de derechos de los cuales son titulares, formando un continente donde se encuentran los elementos necesarios para realizar todas las actividades que les confiere la ley, y con ello, cumplir con sus fines que sirven para su propia justificación.

El Doctor Alberto del Castillo del Valle, nos enuncia los derechos que gozan los partidos políticos, contemplados por un lado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, del siguiente modo:

*“Entre los derechos que se contienen inscritos en la Carta Magna, se listan los siguientes:*

*a)Derecho a tener una personalidad jurídica.*

*b)Derecho a participar en las elecciones federales, estatales, distritales, municipales y delegacionales.*

*c)Derecho a financiamiento público.*

*d)Derecho al acceso permanente y en forma equitativa a la radio y la televisión.*

*e)Derecho a designar representantes ante las mesas directivas de casilla y representantes generales, en la jornada electoral.*

*f)Como grupo parlamentario en la Cámara de Diputados, designar representantes ante el Consejo General del Instituto Federal Electoral.*

*g)Tienen legitimación activa en materia de procedimientos de acción de inconstitucionalidad, en contra de leyes electorales.”<sup>40</sup>*

---

<sup>40</sup> Del Castillo Del Valle, Alberto, *Derecho Electoral Mexicano*, Edit. Centro Universitario, Allende, México, 2003, p. 76.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos prevé los derechos necesarios para su goce, y hacer posible la participación de los partidos políticos como coadyuvantes de una efectiva democracia en el Estado mexicano.

Por otro lado y en concordancia con el artículo 41 constitucional, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente, dispone en su artículo 36, que los partidos políticos nacionales, que en términos de ley son los que cuentan con registro, tienen entre otros, los siguientes derechos:

**“ARTÍCULO 36**

*1. Son derechos de los partidos políticos nacionales:*

*a) Participar, conforme a lo dispuesto en la Constitución y en este Código, en la preparación, desarrollo y vigilancia del proceso electoral;*

*b) Gozar de las garantías que este Código les otorga para realizar libremente sus actividades;*

*c) **Acceder a las prerrogativas y recibir el financiamiento público en los términos del artículo 41 de la Constitución;***

*d) Organizar procesos internos para seleccionar y postular candidatos en las elecciones federales, en los términos de este Código;*

*e) Formar coaliciones, tanto para las elecciones federales como locales, las que en todo caso deberán ser aprobadas por el órgano de dirección nacional que establezca el Estatuto de cada uno de los partidos coaligados.*

*Asimismo, formar frentes con fines no electorales o fusionarse con otros partidos en los términos de este Código;*

*f) Participar en las elecciones estatales, municipales y del Distrito Federal, conforme a lo dispuesto en el primer párrafo de la Base I del artículo 41 de la Constitución;*

*g) Nombrar representantes ante los órganos del Instituto Federal Electoral, en los términos de la Constitución y este Código;*

*h) Ser propietarios, poseedores o administradores sólo de bienes inmuebles que sean indispensables para el cumplimiento directo e inmediato de sus fines;*

*i) Establecer relaciones con organizaciones o partidos políticos extranjeros, siempre y cuando se mantenga en todo momento su independencia absoluta, política y económica, así como el respeto irrestricto a la integridad y soberanía del Estado Mexicano y de sus órganos de gobierno;*

*j) Suscribir acuerdos de participación con las agrupaciones políticas nacionales; y*

*k) Los demás que les otorgue este Código.”*

Tales derechos de los partidos políticos nacionales, son señalados en el artículo anterior de manera enunciativa, pero no limitativa, ya que en el mismo Código de la materia, quedan establecidos en distintos artículos otros derechos como el que otorga el artículo 192, en el cual se faculta a los partidos políticos, para tener acceso permanente a la información contenida en el Padrón Electoral y

las listas nominales de electores; el ya antes mencionado derecho de solicitar el registro de las y los candidatos a cargos de elección popular, entre otros. También se contempla en el Título Tercero, del Libro Segundo, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el conjunto de prerrogativas que le son otorgadas a los partidos políticos nacionales.

Es así, como la unidad de derechos, determinadas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente, se relacionan con el artículo 41 de la Ley Suprema, mostrándonos de nueva cuenta, sobre todo, la importancia que tiene el disfrute de las prerrogativas y financiamiento público que se les brinda a los partidos políticos, para la consecución de los fines que se les precisan, tanto en nuestra Carta Magna, como en el Código de la materia.

Dentro de la masa que constituyen los derechos con los que disponen los partidos políticos nacionales, se encuentran sus prerrogativas. En el Diccionario Jurídico de Rafael de Pina, la palabra prerrogativa es definida como:

*“Privilegio, gracia o exención que se concede legalmente a una persona **en atención a su dignidad, empleo o cargo.**”<sup>41</sup>*

Con la referida definición, entendemos que las prerrogativas de los partidos políticos nacionales, equivalen a determinados privilegios, ventajas, facultades, o

---

<sup>41</sup> De Pina, Rafael, Diccionario Jurídico, Edit. Porrúa, 17<sup>a</sup> ed., México, 1991, p. 413.

derechos, que por medio de la ley les son otorgados a estas entidades de interés público, siempre en atención de que obtengan una calidad determinada, que es el obtener el carácter de partidos políticos nacionales, previo cumplimiento de los requisitos que son necesarios para ello. Esta serie de privilegios, ventajas, facultades o derechos específicos, están caracterizados por ser exigibles frente al Estado y que éste cumpla con dicha obligación, salvo las excepciones que marca la ley.

En el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, del Libro Segundo, el Título Tercero denominado: Del acceso a la radio y televisión, el financiamiento y otras prerrogativas de los partidos políticos, se encuentran reguladas dichas prerrogativas. En términos del artículo 48 del referido Código, es donde específicamente de manera concisa e integral enuncia las prerrogativas de los partidos políticos nacionales del siguiente modo:

***“ARTÍCULO 48***

*1. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales:*

*a) Tener acceso a la radio y televisión en los términos de la Constitución y este Código;*

*b) Participar, en los términos de este Código, del financiamiento público correspondiente para sus actividades*

*c) Gozar del régimen fiscal que se establece en este Código y en las leyes de la materia; y*

*d) Usar de las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones”*

Podemos afirmar que el artículo 48 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente, regula sucintamente las prerrogativas conferidas, en cuanto al financiamiento de los partidos políticos y su acceso a la radio y televisión.

En sí, dentro del artículo 48 del Código de la materia, prevé lo que se conoce doctrinalmente como la clasificación de financiamiento público y privado, e inmersa en el financiamiento público existe otra clasificación de financiamiento público directo y financiamiento público indirecto. El Doctor Javier Patiño Camarena, nos dilucida del siguiente modo:

*“Un primer equilibrio se debe procurar entre el financiamiento público y el privado a efecto de potencializar las ventajas y minimizar los riesgos que cada uno de ellos representa...Pero en la regulación misma de cada uno de estos financiamientos también se deben procurar ciertos equilibrios. Así, al regular el financiamiento público, el legislador debe prever qué proporción del financiamiento se debe conceder en forma indirecta a través de*

*exenciones y servicios y qué proporción se debe otorgar en forma directa, es decir, en dinero.*<sup>42</sup>

De tal manera que las prerrogativas enunciadas en los incisos a), c) y d) del transcrito artículo 48 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se ocupan de lo que la doctrina clasifica como financiamiento público indirecto, esto es, como explica Patiño Camarena, por los servicios y exenciones que proporciona el Estado a los partidos políticos nacionales, y por lo que respecta al inciso b), alude al financiamiento de clasificación público directo, remitiéndonos de esta forma a las modalidades de financiamiento directo, dispuestas en el artículo 77 del Código electoral vigente, donde además se contempla el financiamiento de origen privado.

Las prerrogativas enunciadas en el inciso a) se refieren al derecho de un servicio que asegura el acceso de los partidos políticos de difundir masivamente y de manera permanente sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales, así como la opinión sobre las problemáticas nacionales, ejerciendo la garantía constitucional de libre manifestación de ideas, bajo sus salvedades, dispuestas en el mismo artículo sexto constitucional. Este tema se tocará de manera amplia en líneas posteriores.

---

<sup>42</sup> Patiño Camarena, Javier, *Nuevo Derecho Electoral Mexicano 2006*, 8ª ed., UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 2006, pp. 429-430.

Mientras que en el inciso b) del mismo artículo 48, marca el derecho al financiamiento directo; el inciso c) alude esencialmente al régimen fiscal especial, que les confiere exenciones. El inciso d) se refiere al derecho de otro servicio, que es el de utilizar las franquicias postales y telegráficas dentro del territorio nacional, esto es, el uso de dichos servicios, sin la obligación de pagar su costo. Estas son las prerrogativas con las que cuentan los partidos políticos nacionales, dándoles la posibilidad de desarrollar sus actividades para alcanzar los fines fundamentales que tienen encomendados.

Ahora bien, cabe destacar que en el Capítulo Segundo, del Título Tercero del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente, que tiene por artículos el 77 y 78, dispone el derecho al financiamiento directo, tanto público, como privado, pero estipula que en todo momento prevalecerá el financiamiento público.

El financiamiento público, que deberá prevalecer por encima del privado, según lo previsto por el artículo 77, numeral 1, inciso a) del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en correspondencia con el artículo 41 constitucional, base II, es aquél apoyo pecuniario que proviene del erario del Estado, entregado en ministraciones a cada partido político nacional, y su monto es determinado mediante las directrices que señala la Constitución Política, así como las que precisa la ley secundaria, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

La modalidad de financiamiento público se encuentra sustentado en argumentos suficientes como lo es el evitar el acudir a fuentes ilegítimas de financiamiento, el transparentar el origen de los recursos, así como garantizar la independencia de los partidos y contar con condiciones adecuadas de equidad en la competencia, evitando todo riesgo que se pudiera entrañar en la competencia democrática, como el que los partidos se conviertan en grandes agentes del mercado, o hasta de grupos de interés que operen al margen de la legalidad, la finalidad de este tipo de financiamiento público es la protección ante presiones corporativas o ilegales, que podrían proceder de su dependencia financiera con centros o grupos de poder económico, social o incluso institucional.

Pero ciertamente, en la realidad, aunque el financiamiento público juega un papel importante, no es la panacea, pues debe tener un contrapeso aún más importante, como los adecuados mecanismos y estructuras de control eficaces, así como actitudes responsables de todos los integrantes, que van desde autoridades electorales, hasta de los partidos políticos nacionales, ya que en estos últimos aviva el apetito de fondos, pero no en asumir los compromisos a cambio de ellos.

El financiamiento privado es aquel que no proviene del erario público, se encuentra precisado y reglamentado en el Código de la materia, en cuatro fuentes privadas de financiamiento, en primer lugar el proveniente de la militancia, en

segundo lugar el de la aportación en dinero o especie de sus simpatizantes, en tercero, el obtenido por autofinanciamiento de sus actividades promocionales y por último, el de rendimientos financieros, de fondos y fideicomisos, lo anterior fundamentado en el artículo 77 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

#### Acceso a la radio y televisión

Surgen de la más reciente reforma electoral constitucional, publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 13 de noviembre de 2007, nace un principio cardinal plasmado en el artículo 41 de nuestra Carta Magna, la base III, que reconoce a los partidos políticos el derecho al uso en forma permanente de los medios de comunicación social, ésta prerrogativa se localiza dentro de las formas de financiamiento públicas indirectas de los partidos políticos nacionales, como advertimos líneas antes, el acceso gratuito a la radio y la televisión, que tiene como finalidad que los partidos puedan cumplir con la responsabilidad conferida constitucionalmente y en la legislación electoral de desarrollar sus actividades, entre las cuales destacan los programas de educación política, fungiendo el partido político como vehículo idóneo para que ciudadanas y ciudadanos conozcan sus derechos y las formas de ejercerlos.

De ahí se deriva la importancia del impacto de los medios de comunicación social, en la relación entre partidos políticos y ciudadanía, ya que los medios de

comunicación son instrumentos para exponer de manera amplia y masiva sus principios ideológicos, (son aquellos principios de carácter político, económico y social que postulan los partidos políticos, con fundamento en el artículo 25 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente) sus programas de acción (son las medidas para llevar a cabo los objetivos de sus principios ideológicos, así como las propuestas políticas para resolver los problemas nacionales, artículo 26 del mismo Código de materia electoral) y sus plataformas electorales (que se encuentra basada en los programas de acción y declaración de principios, artículo 27, numeral 1, inciso e), del mismo Código de la materia).

Es pertinente destacar, que el abrogado Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicado el 15 de agosto de 1990, disponía de manera literal y categórica, la obligación de difundir los principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales, como ejercicio de su prerrogativa en radio y televisión, lo anterior, se encontraba con base en el artículo 42, del abrogado Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1990, que *ad pedem literae* establecía:

***“ARTÍCULO 42***

*1. Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.”*

El sentido de esta disposición, trataba de ir más allá de que la ciudadanía tuviera conocimiento de sus planteamientos y programas para que se adhiera a la causa del partido en la búsqueda de poder, pues los medios de comunicación, radio y televisión, llegan a un sinfín, no sólo de ciudadanas y ciudadanos, sino de personas de distintas edades, permitiendo que estas entidades de interés público, que son los partidos, desarrollen una educación política, como medio adecuado para incorporar al humano, la cultura y con ello, procurar que cada ser humano sea agente transformador en la mejora del pueblo y el bienestar común, de ahí el carácter de permanente de esta prerrogativa, no obstante, con su abrogación, queda un vacío en el vigente Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual no dilucida específicamente, como lo hacía el anterior, que al ejercer su derecho de usar los medios de comunicación social, es con la finalidad de difundir principalmente, los principios, programas de acción y plataformas electorales.

De la importancia de ésta prerrogativa, también los medios de radio y televisión, tienen una responsabilidad social, al jugar un papel de poder, como medio de difusión de información, educación y cultura, según lo estipulado por el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión vigente, en tanto que el artículo 77 del mismo ordenamiento les designa como medio de orientación para la población, con lo anterior, deducimos que también son coadyuvantes en el desarrollo de la vida democrática del Estado mexicano.

Ahora bien, la creación de la base III, del artículo 41 constitucional, obedece al fenómeno suscitado en el proceso electoral federal de 2006, la llamada *mediatización* de la política o *videocracia*, entendida como la creciente difusión de las campañas a través de los medios de comunicación masiva, principalmente a través de los *spots* publicitarios, también conocido como *spotización*, temas que serán tratados con más profundidad en capítulos posteriores.

Justamente, la creación de la base III del artículo 41 constitucional, busca tener el control sobre los espacios que en radio y televisión pueden disponer los partidos políticos, tanto en periodo de campañas como fuera de ellas.

Una de las medidas más trascendentales, es la prohibición a que los partidos no pueden contratar o adquirir por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad en radio y televisión. Dicha medida sin lugar a dudas se presta para que prolifere el clandestinaje, puesto que con ella no se puede evitar, por ejemplo, que en los medios noticiosos se difunda como vía de noticia la campaña o acciones de un determinado candidato/a, en este tipo de asuntos es donde se puede dar el clandestinaje, pues con tal de aparecer en los espacios noticiosos, los partidos y sus respectivos candidatos/as, así como terceras personas, sin duda podrán entregar grandes cantidades de dinero y sin celebrar contrato, con lo que será difícil comprobar dichas situaciones.

También, en el Apartado A, de la misma base III, del artículo 41 constitucional, se faculta al Instituto Federal Electoral como autoridad única para administrar el tiempo que le corresponde al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio de la misma prerrogativa de los partidos políticos nacionales.

Por lo que toca al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión vigente, en su artículo 17, refuerza al establecer que en el ámbito electoral, para el uso y duración de los tiempos del Estado, se observará lo previsto al efecto, en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Con esto, refiere que la Ley Federal de Radio y Televisión en materia electoral sólo hace mención al tiempo que dispone el Estado, remitiéndonos su aplicación al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

En concordancia con el precepto constitucional, el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, contempla el acceso de los partidos políticos a la radio y televisión, tanto en precampañas como durante las campañas electorales; también dispone lo necesario para la asignación de tiempo entre los partidos y por tipo de campaña, tanto en elecciones federales como locales.

Partiendo del tiempo señalado por la Constitución, que es de cuarenta y ocho minutos diarios, se dispone que para las precampañas federales los partidos dispondrán de dieciocho minutos diarios, de los cuales podrán asignar tiempo en

casos de precampañas locales en entidades federativas con elecciones concurrentes. Para las precampañas en elecciones locales no concurrentes se asignan, como prerrogativa para el conjunto de partidos, doce minutos para cada entidad federativa.

En tratándose de campañas federales, los partidos políticos nacionales dispondrán de cuarenta y un minutos diarios, que equivale a un ochenta y cinco por ciento del tiempo disponible, de este tiempo se destinarán 15 minutos diarios para las campañas locales concurrentes con la federal en las entidades federativas correspondientes.

Los partidos políticos nacionales podrán usar, conforme a sus estrategias, el tiempo de que dispongan, con la única restricción de que en el año de la elección presidencial, lo máximo que podrán destinar a una de las dos campañas será el setenta por ciento del tiempo de que dispongan.

Tratándose de elecciones locales no concurrentes con la federal, los partidos dispondrán de 18 minutos diarios para las respectivas campañas, pudiendo cada partido decidir libremente el uso que hará del tiempo que le corresponda con relación al tipo de campaña, ya sea, gobernador, diputados locales o ayuntamientos.

Los mensajes que los partidos transmitan dentro de los periodos de precampaña y campaña podrán tener una duración de 30 segundos, uno y dos minutos. Solamente fuera de los periodos electorales, los partidos harán uso de mensajes con duración de veinte segundos, además de un programa mensual de cinco minutos. Esto, fundado en lo dispuesto por el artículo 41 constitucional, base III, Apartado A, inciso g).

El Instituto Federal Electoral, como autoridad única en esta materia, y de conformidad con el artículo 51 y 76 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente, dispondrá de un Comité de Radio y Televisión, el cual determinará las bases de transmisión de los mensajes de partidos, realizará la asignación entre los mismos conforme a lo dispuesto por la Ley Suprema, es decir el 30 por ciento igualitario y 70 por ciento proporcional a la fuerza electoral, realizará los trámites necesarios para hacer llegar los materiales a todas las estaciones y canales, y vigilará el cumplimiento de las pautas por parte de los concesionarios y permisionarios.

El Código de la materia, también faculta al Instituto Federal Electoral para expedir, con la aprobación del Consejo General, el reglamento aplicable a la administración de los tiempos en radio y televisión, tanto en materia de prerrogativas de los partidos, como en lo que hace al uso con fines propios por las autoridades electorales, esto con base al artículo 53 del referido Código.

Es importante destacar, que las normas para la distribución entre los partidos políticos nacionales de las prerrogativas de radio y televisión, en precampaña y campaña electoral, parten del supuesto de considerar primero la distribución de tiempo, conforme a la regla de asignar un treinta por ciento en forma igualitaria y setenta por ciento en forma proporcional al resultado de cada partido en la elección federal para diputados inmediata anterior. Lo anterior, de conformidad con el artículo 56, del vigente Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Una vez realizado lo anterior, y determinado el tiempo que corresponde a cada partido político nacional, deberá convertirse en número de mensajes a transmitir, considerando que la duración de los mismos será de treinta segundos, un minuto y dos minutos, según determine el Comité de Radio y Televisión del Instituto. En caso de existir fracciones de segundos en la asignación a algún partido, el mismo Comité ajustará a la unidad inmediata inferior, de ser el caso, que la fracción sea de la mitad o menos; a la inversa, de ser la fracción mayor a la mitad, ajustará a la unidad inmediata superior. Pero si por efecto de existir fracciones menores quedaran mensajes por asignar, los mismos deberán sortearse entre los partidos.

Finalmente, podemos señalar que los partidos políticos, ocupan respecto de la *vox populi* una situación esencial, pues son forjadores y representantes, forjadores porque forman opinión mediante su propaganda, campañas y

estructuras ideológicas; y representantes pues canalizan y simplifican esas opiniones.

Los y las ciudadanas necesitan de información objetiva para poder decidir racionalmente, si quien produce la información política, como son los partidos, lo hacen de forma precaria por administrarse en poca proporción u opaca al ser de mala calidad, o quien medie esa información, como la radio y televisión lo hace de manera parcial, el acto de volición de la ciudadanía al momento de decidir pudiera encontrarse viciado, pues al carecer de información correcta y razonada, se puede mover con facilidad por otras circunstancias, tales como emociones, personalidades, por un acto de coerción o de intercambio del voto, como suele suceder en las sociedades con condiciones de vida precarias, de ahí, que tanto medios de comunicación social y partidos políticos en conjunto, tengan un impacto sumamente importante en la cultura política y como consecuencia en la vida democrática, pues quien asume el enorme costo no sólo es para los que tienen la calidad de ciudadanía, es para la totalidad del pueblo que integra el Estado.

El Doctor José Woldenberg, nos comenta la labor e importancia de los medios de comunicación masiva:

*“A través de ellos debe fluir la comunicación política: la información, el conocimiento de las opciones y de los proyectos de los candidatos y de los partidos, el análisis, la crítica y el debate. Es un síntoma de nuestra*

*modernidad social: estos medios de comunicación se han convertido en un vehículo privilegiado, el único capaz de llevar el mensaje de los partidos simultáneamente a millones de ciudadanos. Aquello que difunden y transmiten es la materia prima, mediante la cual los electores forman sus convicciones, adhesiones y fundamentan su voto. Por eso se ha vuelto un asunto clave para el proceso electoral, un tema central de la democracia en el país.*

*En el proceso electoral se juega la viabilidad política de México: si es exitoso el país habrá consolidado un método plenamente moderno para transmitir el poder, para decidir el gobierno y su representación; habrá creado la base para una estabilidad política y social duradera. Es un objetivo que está por encima de los intereses de cada partido, de cada candidato, de cualquier organización, gremio, grupo o individuo. Por eso es una tarea común, y por eso el apoyo de los medios es absolutamente clave.”<sup>43</sup>*

Actualmente, los partidos políticos y los medios de comunicación no tienen existencias separadas del pueblo, por lo que deben realizar en alguna medida el bienestar público, del cumplimiento de ese compromiso depende esencialmente su justificación y sobre todo, su supervivencia.

---

<sup>43</sup> Woldenberg, José, *La construcción de la democracia*, Edit. Plaza y Janes editores, México, 2002, p.354.

## 1.5 Obligaciones

Los partidos políticos nacionales al gozar de derechos y prerrogativas adquieren un conjunto de obligaciones concomitantes.

En esencia, el artículo 38 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente, impone las obligaciones para los partidos políticos, fijándoles deberes que se comprometerán a cumplir con estricto apego a la ley:

### **ARTÍCULO 38**

*1. Son obligaciones de los partidos políticos nacionales:*

- a) Conducir sus actividades dentro de los cauces legales y ajustar su conducta y la de sus militantes a los principios del Estado democrático, respetando la libre participación política de los demás partidos políticos y los derechos de los ciudadanos;*
- b) Abstenerse de recurrir a la violencia y a cualquier acto que tenga por objeto o resultado alterar el orden público, perturbar el goce de las garantías o impedir el funcionamiento regular de los órganos de gobierno;*
- c) Mantener el mínimo de afiliados en las entidades federativas o distritos electorales, requeridos para su constitución y registro;*

- d) Ostentarse con la denominación, emblema y color o colores que tengan registrados, los cuales no podrán ser iguales o semejantes a los utilizados por partidos políticos nacionales ya existentes;*
- e) Cumplir sus normas de afiliación y observar los procedimientos que señalen sus estatutos para la postulación de candidatos;*
- f) Mantener en funcionamiento efectivo a sus órganos estatutarios;*
- g) Contar con domicilio social para sus órganos directivos;*
- h) Editar por lo menos una publicación trimestral de divulgación, y otra semestral de carácter teórico;*
- i) Sostener por lo menos un centro de formación política;*
- j) Publicar y difundir en las demarcaciones electorales en que participen, así como en los tiempos oficiales que les corresponden en las estaciones de radio y en los canales de televisión, la plataforma electoral que sostendrán en la elección de que se trate;*
- k) Permitir la práctica de auditorías y verificaciones por los órganos del Instituto facultados por este Código, así como entregar la documentación que dichos órganos les requieran respecto a sus ingresos y egresos;*
- l) Comunicar al Instituto cualquier modificación a sus documentos básicos, dentro de los diez días siguientes a la fecha en que se tome el acuerdo correspondiente por el partido. Las modificaciones no surtirán efectos hasta que el Consejo General del Instituto declare la procedencia constitucional y legal de las mismas. La resolución deberá dictarse en un plazo que no*

*exceda de 30 días contados a partir de la presentación de la documentación correspondiente;*

*m) Comunicar al Instituto, dentro de los diez días siguientes a que ocurran, los cambios de los integrantes de sus órganos directivos o de su domicilio social;*

*n) Actuar y conducirse sin ligas de dependencia o subordinación con partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras, organismos o entidades internacionales y de ministros de culto de cualquier religión;*

*o) Aplicar el financiamiento de que dispongan, por cualquiera de las modalidades establecidas en este Código, exclusivamente para el sostenimiento de sus actividades ordinarias, para sufragar los gastos de precampaña y campaña, así como para realizar las actividades enumeradas en el inciso c) del párrafo 1 del artículo 36 de este Código;*

*p) Abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos o que calumnie a las personas. Las quejas por violaciones a este precepto serán presentadas ante la secretaría ejecutiva del Instituto, la que instruirá un procedimiento expedito de investigación en los términos establecidos en el Libro Séptimo de este Código. En todo caso, al resolver sobre la denuncia se observará lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 6º de la Constitución;*

*q) Abstenerse de utilizar símbolos religiosos, así como expresiones, alusiones o fundamentaciones de carácter religioso en su propaganda;*

*r) Abstenerse de realizar afiliaciones colectivas de ciudadanos;*

- s) Garantizar la equidad y procurar la paridad de los géneros en sus órganos de dirección y en las candidaturas a cargos de elección popular;*
- t) Cumplir con las obligaciones que este Código les establece en materia de transparencia y acceso a su información; y*
- u) Las demás que establezca este Código.”*

Las anteriores obligaciones a cargo de los partidos que consigna el Código de la materia, dan las bases para una contienda electoral conforme a la ley y permiten el desenvolvimiento democrático del Estado. No obstante, con la expedición del vigente Código electoral, se perdió lo que disponía el anterior Código, en el mismo artículo 38, numeral 1, inciso j), que obligaba a los partidos a difundir en sus tiempos de radio y televisión correspondientes, un tiempo no menor del 50% su plataforma electoral, con lo que se da un retroceso a la cultura política de la ciudadanía. Consecuentemente, resulta de vital importancia que los partidos políticos amplíen y refuercen sus programas de información y educación política. Por ello deben cumplir con su obligación de difundir en radio y televisión sus plataformas electorales.

Las obligaciones que nos es menester resaltar, son las asentadas en los incisos a), b), e), f), y o), por encontrarse en ellas, las obligaciones básicas que hacen posible la existencia de una democracia, el mejoramiento y refuerzo de dichas obligaciones supone el progreso de las prácticas democráticas.

La obligación exigida en el inciso p), es de consideración, pues implica el deber de abstenerse de expresiones que denigren a las personas, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus respectivos candidatos y candidatas, obligaciones que en la realidad parecen no cumplir.

Asimismo, el Capítulo Quinto, Título Segundo, Libro Segundo, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, incorpora otra serie de nuevas obligaciones para los partidos políticos en materia de transparencia. Con dichas obligaciones, se compromete a los partidos, y se garantiza el derecho a la información a todo tipo de personas, siempre y cuando se haga mediante solicitud específica, se trate de información pública y que no tenga el carácter de reservada o confidencial.

Sin embargo, el incumplimiento de alguna de estas obligaciones, tiene la consecuencia de una serie de sanciones, como podría ser hasta la cancelación del registro como partido político.

## 1.6 Sanciones

El interés que tiene el Estado de asegurar la actuación de la ley para mantener el orden jurídico que promulga, conlleva a la forzosa necesidad de que el Estado intervenga para resolver conflictos entre determinadas partes. De lo anterior, resulta la trascendencia que se confirió a uno de los vacíos del Código

Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales anterior, ya que existía una imperfección de las normas en materia de sanciones aplicables a las conductas violatorias de los mismos preceptos.

Dicho debilitamiento era cubierto, parcialmente, por la emisión de reglamentos de naturaleza administrativa, los que eran aprobados por el Consejo General del Instituto Federal Electoral.

Con la creación del nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicado como mencionamos el 14 de enero de 2008, cubrió el vacío existente al establecer de manera integral los sujetos, conductas, sanciones y procedimientos, mismos que constituyen la materia de todo el Libro Séptimo del ordenamiento electoral.

Por disposición constitucional, el Instituto Federal Electoral en la base V, del artículo 41, tiene la función estatal de organizar las elecciones federales, ésta función estatal implica una diversidad de funciones administrativas dentro de la organización electoral, es a través de este organismo público autónomo, siendo autoridad en la materia, como puede afectar la esfera jurídica de los partidos políticos.

Por lo anterior, el acto electoral de organizar las elecciones, es una manifestación unilateral y externa de voluntad que expresa una decisión del

Instituto Federal Electoral, en pleno ejercicio de su función como organizador de elecciones federales, tal como su función sancionadora administrativa, resultado de una responsabilidad jurídica previa al incumplimiento de alguna obligación establecida, esto es, la acción u omisión de una norma jurídica.

En el ámbito electoral, la sanción legal existe al producirse una infracción de la norma jurídica, con la sanción se restablece la situación cuando se infringe algún precepto y se reafirma su validez.

El Código electoral vigente prevé las sanciones para cada tipo de infractor, atendiendo a cada uno de ellos, al bien jurídico tutelado por la norma, la gravedad de las faltas, las condiciones socioeconómicas de los infractores, entre otros criterios que permitirán a la autoridad electoral actuar con más oportunidad que en procesos electorales pasados, además con pleno respeto a derechos de terceros.

De este modo, los sujetos que pueden ser responsables por violar las disposiciones electorales, se encuentran señalados en el artículo 341, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, precepto que citamos a continuación:

**“ARTÍCULO 341**

1. *Son sujetos de responsabilidad por infracciones cometidas a las disposiciones electorales contenidas en este Código:*

- a) *Los partidos políticos;*
- b) *Las agrupaciones políticas nacionales;*
- c) *Los aspirantes, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular;*
- d) *Los ciudadanos, o cualquier persona física o moral;*
- e) *Los observadores electorales o las organizaciones de observadores electorales;*
- f) *Las autoridades o los servidores públicos de cualquiera de los Poderes de la Unión; de los poderes locales; órganos de gobierno municipales; órganos de gobierno del Distrito Federal; órganos autónomos, y cualquier otro ente público;*
- g) *Los notarios públicos;*
- h) *Los extranjeros;*
- i) *Los concesionarios y permisionarios de radio o televisión;*
- j) *Las organizaciones de ciudadanos que pretendan formar un partido político;*
- k) *Las organizaciones sindicales; laborales o patronales, o de cualquier otra agrupación con objeto social diferente a la creación de partidos políticos, así como sus integrantes o dirigentes, en lo relativo a la creación y registro de partidos políticos;*

- l) Los ministros de culto, asociaciones, iglesias o agrupaciones de cualquier religión; y*
- m) Los demás sujetos obligados en los términos del presente Código.”*

Los sujetos señalados pueden ser sancionados si caen en alguna de las conductas tipificadas por el Código electoral, por ejemplo, algunas de las conductas sancionables a los partidos políticos de acuerdo con el artículo 342, incisos h) y j) del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, son las concernientes al incumplimiento de las disposiciones previstas en materia de precampañas y campañas electorales, así como la prohibición de difundir propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren o calumnien a las personas, a las instituciones o los propios partidos políticos.

Por lo que el artículo 354 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, de manera enunciativa señala las sanciones a cada uno de los sujetos que incurra en las conductas violatorias del mismo Código de la materia. Por ejemplo, las infracciones que señala el mismo artículo 354, respecto de los partidos políticos, van desde una simple amonestación pública, hasta en los casos graves y reiterados, la cancelación de su registro como partido político.

También sobresalen las sanciones que por sus conductas ilegales tengan los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, los cuales se les podrá

sancionar, de conformidad con el artículo 354, numeral 1, inciso f), de las siguientes formas:

**“ARTÍCULO 354**

*1. Las infracciones señaladas en los artículos anteriores serán sancionadas conforme a lo siguiente:*

...

*f) Respecto de los concesionarios o permisionarios de radio y televisión:*

- I. Con amonestación pública;*
- II. Con multa de hasta cien mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito federal, que en el caso de concesionarios o permisionarios de radio será de hasta cincuenta mil días de salario mínimo; en caso de reincidencia hasta con el doble de los montos antes señalados, según corresponda;*
- III. Cuando no transmitan, conforme a las pautas aprobadas por el Instituto los mensajes, a que se refiere este capítulo, además de la multa que en su caso se imponga, deberán subsanar de inmediato la omisión, utilizando para tal efecto el tiempo comerciable o para fines propios que la ley les autoriza;*
- IV. En caso de infracciones graves, como las establecidas en el artículo 350, párrafo 1, incisos a) y b), y cuando además sean reiteradas, con la suspensión por la autoridad competente, previo acuerdo del Consejo General, de la transmisión del tiempo comercializable*

*correspondiente a una hora y hasta el que corresponda por treinta y seis horas. En todo caso, cuando esta sanción sea impuesta, el tiempo de la publicidad suspendida será ocupado por la transmisión de un mensaje de la autoridad en el que se informe al público de la misma. Tratándose de permisionarios, la sanción será aplicables respecto del tiempo destinado a patrocinios.*

- V. *Cuando la sanción anterior haya sido aplicada y el infractor reincida en forma sistemática en la misma conducta, el Consejo General dará aviso a la autoridad competente a fin de que aplique la sanción que proceda conforme a la ley de la materia, debiendo informar al Consejo.”*

El régimen sancionador electoral, puede ser aplicado por los propios órganos del Instituto Federal Electoral, quienes tramitarán y resolverán al respecto. El artículo 356 del Código en comento, señala como órganos competentes al Consejo General, a la Comisión de Denuncias y Quejas, y a la Secretaría del Consejo General, así como a los órganos auxiliares para dicho fin, que son los consejos y juntas ejecutivas, locales y distritales.

El aludido régimen sancionador electoral, se encuentra conformado por una serie de procedimientos sancionadores como son: el procedimiento sancionador ordinario, el procedimiento especial sancionador, el procedimiento en materia de quejas sobre financiamiento y gasto de los partidos políticos. Lo anterior, de

conformidad con los artículos 361, 367 y 372 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

El Código en comento, de igual forma contempla un régimen disciplinario interno, éste atiende las responsabilidades administrativas de los servidores públicos del Instituto Federal Electoral.

Para tal efecto, se instituyó la Contraloría General, la cual tiene como facultades las dispuestas de conformidad con el artículo 391 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, las cuales quedan establecidas en plena concordancia con las facultades constitucionales. La Contraloría, de manera integral le corresponderá fiscalizar los ingresos y egresos del Instituto Federal Electoral, entre otras funciones.

Sin embargo, uno de los inconvenientes de la mencionada Contraloría General, es que su titular es designado por la Cámara de Diputados, con el voto de sus dos terceras partes de los miembros presentes, esto, según lo dispuesto por el numeral 3, del artículo 388 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente.

El controlador general no puede sancionar a los consejeros electorales, al secretario ejecutivo y al consejero presidente con suspensión, destitución o inhabilitación. En los casos de faltas administrativas graves que dichos

funcionarios llegasen a cometer, el contralor se limitará a presentar el expediente a la Cámara de Diputados para que ésta, en los términos del Título Cuarto de nuestra Carta Magna, determine lo procedente.

El controlador tampoco podrá determinar por sí mismo sanciones a los directores ejecutivos; en su caso, de encontrarse la comisión de faltas administrativas graves, el contralor someterá el caso al Consejo General del Instituto para que éste determine lo procedente.

El Consejo General podrá, ante conductas graves del controlador general, solicitar a la Cámara de Diputados la destitución de dicho funcionario, lo que de proceder requerirá del voto de las dos terceras partes de los diputados.

Se trata de todo un sistema de control con pesos y contrapesos que tratarán de asegurar la recta aplicación de las nuevas normas en materia de control y vigilancia de lo establecido por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Para finalizar, concluimos que este capítulo sobre partidos políticos nos ha permitido apuntalar bajo que maneras aparecen los partidos políticos, así como sus funciones, al ser entidades intermediarias de la sociedad que coadyuvan a integrar la representación nacional y la formación del poder público; cuales son sus derechos, sus prerrogativas, las obligaciones concomitantes, y en caso de

infringirlas, las sanciones respectivas, en pocas palabras, su razón de ser y justificación, pues los partidos políticos son imprescindibles para el funcionamiento armónico del sistema político electoral actual debido a una variedad de razones técnicas propias de la operatividad de los sistemas democráticos, sobre todo, en su relación con el financiamiento de las actividades políticas democráticas, la estructuración de éstos puntos, nos hace posible, a su vez, abordar el siguiente capítulo y tema medular de nuestra tesis, las campañas electorales.

## CAPÍTULO III

### REGULACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN LA LEGISLACIÓN MEXICANA

#### 1. Campañas Electorales

Las campañas electorales dentro del proceso electoral, repercuten de manera significativa, debido al poder de persuasión que pueden llegar a tener los partidos políticos nacionales a través de ellas en las y los ciudadanos, movilizándolo a las urnas en la obtención del voto, o en el peor de los casos, llevando al abstencionismo, generado por la fatiga electoral, la desconfianza e incredulidad ciudadana, causada muchas veces por aspectos negativos mostrados en las mismas campañas electorales, como es el caso de la saturación de campañas de desprestigio, vicios que traen como grave resultante, por un lado, la contrariedad de la limpieza del proceso y el sufragio universal, libre, secreto y directo, por otro lado, el de no alcanzarse elecciones libres y auténticas, y por consiguiente, el retroceso de una democracia apenas incipiente en nuestro Estado mexicano.

Es por la relevancia del papel que juegan las campañas electorales dentro del proceso electoral ordinario, al constituirse como las actividades de mayor intensidad de comunicación entre partidos y la ciudadanía, que el presente capítulo sea tema medular de nuestro trabajo, en donde haremos una serie de

consideraciones esenciales de las campañas electorales, con el fin ulterior de contextualizar dichas consideraciones con factores contrarios a los valores y principios fundamentales de la contienda electoral, y con ello, nocivos al Estado democrático.

### 1.1 Concepto de Campañas Electorales

En términos de lo dispuesto por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 228, numeral 1, las campañas electorales son definidas como el conjunto de actividades llevadas a cabo por los propios partidos políticos nacionales, las coaliciones y las candidatas y candidatos registrados para la obtención del voto.

A mayor abundamiento y profundizando esta concepción legal de campañas electorales, Alberto Del Castillo Del Valle agrega:

*“La campaña electoral es la serie de conductas que desarrollan los candidatos a cargos de elección popular, los partidos y militantes, a fin de obtener el voto ciudadano en las elecciones, previo convencimiento de que ese candidato o partido representa la mejor opción en el proceso electoral. Durante la campaña electoral, los candidatos, sus correligionarios y funcionarios partidistas dan forma al proselitismo partidista, entendido como*

*la conducta que se desarrolla para allegarse el voto de la población y de los propios militantes del partido político que postuló al candidato.”<sup>44</sup>*

De acuerdo con el citado autor, se añade a la definición legal que la campaña electoral, además de ser el conjunto de actividades o conductas desarrolladas, en primer lugar, por los partidos políticos nacionales, en segundo lugar, por las coaliciones que se pudiesen formar, mediante el registro del respectivo convenio de los partidos coaligados, y en tercero, por las candidaturas registradas que se originen de los partidos o coaliciones postulantes, agrega, se lleva a cabo, también a través de sus militantes partidistas, como acción de afinidad y camaradería.

Si bien es cierto, como afirma Del Castillo Del Valle, también la militancia en conjunción con su partido, pueden realizar dentro de los tiempos legales que le corresponden a los actos de campaña las conductas tendientes a la obtención del voto, pero también es cierto que existen sus respectivas restricciones a sus militantes, tal fue el caso del proceso electoral federal del año 2006, donde se emitió por acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral, una serie de reglas, que se denominaron *Reglas de Neutralidad*<sup>45</sup>, cuyo contenido principal es que fueran atendidas por el Presidente de la República, los Gobernadores de los Estados, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, los Presidentes Municipales,

---

<sup>44</sup> Del Castillo Del Valle, Alberto, *Op. cit.*, pp. 139-140.

<sup>45</sup> Acuerdo número CG39/2006, emitido en Sesión Extraordinaria de 19 de febrero de 2006.

los Jefes Delegacionales en el Distrito Federal y, en su caso, el resto de los servidores públicos, para abstenerse, sobre todo, de realizar campaña publicitaria de programas de obra pública o de desarrollo social, promoción de la imagen personal de los servidores públicos, así como abstenerse de realizar por parte de estos cualquier campaña con el objeto de promocionar el voto, en favor del partido al que militasen, con el fin de tratar de evitar el impacto en la sociedad por la asociación entre el servidor público y partido político.

Asimismo, el profesor de la Facultad de Derecho de la UNAM, Del Castillo Del Valle, en su concepto incluye que en la teleología de la campaña electoral, que es la captación del voto, existirá el previo convencimiento del electorado, de que ese candidato o candidata, partido político nacional o coalición, representa la opción deseada al momento de emitir su voto el día de la jornada electoral.

Por su parte, los autores Martínez Silva y Salcedo Aquino, nos presentan otro concepto de campaña electoral, característico por encontrarse enfocado, sobre todo, a lo que por comunicación política se trata:

*“Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está*

*dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto.*<sup>46</sup>

Este concepto nos resulta interesante, ya que innegablemente la campaña electoral cuenta con un factor persuasivo, que como los autores explican, dicho proceso de persuasión debe realizarse dentro de determinado periodo con base a reglas, las cuales tienen una funcionalidad, pues deben servir para disminuir tiempos y costos, pero además, persuadir con idoneidad, es decir, que la persuasión por medio de las imágenes y mensajes no sea sólo emocionales, sino objetivas al momento de pretender cambiar o reforzar las opiniones y las elecciones del electorado en determinada dirección.

Por último, para la adecuada significación de lo que por campaña electoral se entiende, es menester distinguir entre los elementos que componen a la campaña, como son los actos de campaña y la propaganda electoral, cuestión que abordamos en el subsiguiente tema.

## 1.2 Elementos

Dentro de nuestra legislación, la regulación de campañas electorales contiene una serie de elementos, los cuales son necesarios distinguir pues se tornan

---

<sup>46</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 3ª ed., México, 1999, p. 3.

convergentes dentro de la definición de campaña electoral y sobre todo precisan la lectura del Código de la materia. Estos elementos a dilucidar son: los actos de campaña y la propaganda electoral.

### Actos de campaña

En términos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 228, numeral 2, se entiende por estos a las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o candidatas de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

Citaremos nuevamente al profesor Alberto Del Castillo Del Valle, quien opina a cerca de la importancia del contacto directo entre candidato/a y el electorado, de igual forma, nos expone ejemplos de lo que se deduce como actos de campaña:

*“El candidato que da mejores opciones para solucionar los problemas sociales al electorado, es quien obtiene el triunfo en el proceso electoral, al recibir el apoyo de los ciudadanos el día de la jornada electoral, al depositar la boleta respectiva en su favor, por lo que el candidato debe estar en contacto directo con la ciudadanía, a fin de hacer del conocimiento de ésta su programa y plataforma electoral y sus propuestas, para que le confieran*

*el cargo público correspondiente... En el ejercicio del derecho a desarrollar una campaña electoral, se presentan diversos actos para que los candidatos y partidos políticos obtengan el voto popular, siendo esos actos los siguientes: a) Reuniones. b) Entrega de propaganda partidista. c) Entrevistas. d) Acceso a la radio y televisión (difusión de ideas, plataforma, etcétera). e) Visitas casa por casa.*<sup>47</sup>

Grosso modo, el referido autor, nos comenta que el acto de campaña establece el vínculo directo entre candidato/a y ciudadanía para hacerle de su conocimiento sus programas y plataforma electoral con los que atenderá las problemáticas sociales, en el supuesto de que quien ofrezca la mejor opción, resulte triunfador del cargo público conferido, lo anterior, claro en el mejor de los casos, pues no siempre sucede así. Por último, Del Castillo Del Valle, expone los ejemplos más simbólicos de actos y actividades que conforman las campañas electorales, como son las reuniones, mítines, marchas, entrevistas o cualquier actividad donde el candidato/a o vocero/a partidista se da a conocer, se propone y promueve ante la ciudadanía.

Cabe subrayar que dichos actos o actividades como marchas, reuniones públicas, mítines se encuentran regidas por lo dispuesto en el artículo 9º constitucional, por lo que hace a la garantía de las y los ciudadanos mexicanos

---

<sup>47</sup> Del Castillo Del Valle, Alberto, *Ibidem.*, p.140.

para ejercer su derecho de asociación o manifestación pública en asuntos políticos del Estado mexicano.

### Propaganda electoral

La propaganda tiene un origen tan antiguo como la civilización misma, y su utilización ha sido multidisciplinaria, ya sea ideológica, relacionada en temas militares o políticos. Es en este último aspecto, el político, donde esbozamos nuestro interés, al representar la propaganda un instrumento importante de los gobiernos y de los políticos desde épocas también muy remotas, tal fue el ejemplo de su utilización en los regímenes nazi y fascista durante la Primera Guerra Mundial, pero su auge ha aumentado en la actualidad, con otros métodos, debido al desarrollo de los medios de comunicación masiva, la sociedad tecnológica y globalización.

En este supuesto, afirmamos como muy acertada la definición de propaganda dada por Francisco Porrúa Pérez, donde el autor desde una noción de comunicación política expone lo siguiente:

*“La propaganda puede definirse como la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos, así como a estimular determinados comportamientos. La propaganda es, por tanto, un*

*esfuerzo consciente y sistematizado dirigido a influir en las opiniones y acciones de una capa social o de toda una sociedad. Constituye, en ese sentido, una actividad de difusión de ideas.”<sup>48</sup>*

Como explica perfectamente Porrúa Pérez, la propaganda implica una voluntad consciente, por medio de la cual se difunden ideas, presentando el suficiente carácter persuasivo de alcanzar el estímulo de distintos comportamientos y opiniones de toda una sociedad. De lo anterior toma su distinción, pues la propaganda emana de una voluntad meditada y consciente capaz de persuadir a toda una sociedad, por lo que implica gran responsabilidad a cargo de quien la emite.

Así las cosas, nos es oportuno el análisis de la propaganda electoral en la coyuntura de las campañas electorales, donde en nuestra legislación mexicana establece específicamente que se entiende por propaganda electoral.

Según lo establecido por el artículo 228, numeral 3, del código electoral vigente, la propaganda electoral es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, las y los candidatos registrados, así como sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

---

<sup>48</sup> Porrúa Pérez, *Ibidem.*, p.408.

La propaganda electoral se encuentra ajustada forzosamente por su naturaleza, a lo dispuesto por los artículos 6º y 7º constitucional, en cuanto a la libertad de expresión e imprenta.

En el caso de propaganda impresa, debe apegarse a lo establecido por el artículo 7º constitucional, el cual garantiza la libertad de imprenta, esto es, la libertad de escribir y publicar escritos sobre los que no se puede censurar, siempre y cuando se respete la vida privada, en particular la de las y los candidatos, autoridades, terceros, las instituciones y valores democráticos, así como la moral y la paz pública. A esto se agrega, que la propaganda impresa siempre deberá precisar la identificación del partido o coalición que la difunda, lo anterior en términos del artículo 232 del Código electoral vigente.

En lo que respecta a la propaganda difundida en el curso de las campañas, pero también en las precampañas, según lo dispuesto por el artículo 233 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente y debido a su propia naturaleza, debe sujetarse a lo dispuesto por el artículo 6º constitucional, pues al contener la garantía de libre manifestación de ideas, también considerada como libertad de expresión, no se restringe a menos que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público, debiendo evitarse la ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos/as, partidos políticos, instituciones y terceros.

Aunque estas medidas establecidas tanto en los referidos artículos 6° y 7° constitucional, el artículo 233 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, pero además en el artículo 38, numeral 1, inciso p), del mismo código de la materia, en lo que respecta a la obligación de los partidos de abstenerse a las mismas expresiones especialmente en la propaganda electoral, medidas que resguardan por objetivo básico la observancia de los principios fundamentales en la contienda electoral, para que así no se pongan en riesgo estos valores, ni la validez de la elección y por inferencia la democracia; es conocido que los partidos políticos, no obstante la obligación que les establece la legislación secundaria y la propia Constitución política, siguieron utilizando propaganda electoral “negativa” en las campañas electorales, sin dar preeminencia, a la propaganda constructiva, donde se dé a conocer propuestas, programas, plataformas electorales, cultura y educación política, con lo cual estarían respetando su deber legal y constitucional.

El mismo artículo 233, en su numeral 3, del aludido Código electoral, faculta a los partidos, precandidatos, candidatas y candidatos, a ejercer el derecho de réplica, originado por lo dispuesto en el artículo 6° constitucional, respecto a la información que presenten medios de comunicación, cuando se hayan deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales, sin perjuicio del que corresponda a la responsabilidad o daño moral en términos de la ley que regule la materia de imprenta, así como de las disposiciones penales y civiles que se pudiesen aplicar.

Pero además, la propaganda electoral en el trajín de la campaña electoral, donde partidos políticos y candidatos/as concentran más su acercamiento a la ciudadanía, por medio de elementos como son los escritos, volantes, pintas, folletos, *spots* o promocionales, lo realizan asimismo, en últimos tiempos, a través del uso de promocionales en páginas de *Internet*, como herramienta propagandística, ya que, como todo, la propaganda electoral se encuentra también en constante evolución, con lo que estimamos indispensable regular su uso como medio masivo de comunicación global, pues como fenómeno, representa problemas en cuanto a su regulación, incertidumbres que deberán ser resueltos a través de normas jurídicas.

*Verbi gratia* los casos tan controvertidos en el proceso electoral federal de 2006, que fueron motivo de impugnaciones ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. En este sentido, nos surgen inquietudes respecto a si la libertad de expresión garantizada constitucionalmente, incluye la utilización de páginas de *Internet*, como lo es la propaganda que se hace de manera ordinaria para la promoción de candidatos/as y partidos políticos o desprestigio del oponente dentro de la *Web*, desprendido de lo anterior, nos surgen otras inquietudes respecto a la autoría de los sitios de *Internet* pues actúan de manera anónima, por lo que deberían ser identificados y/o hasta registrados ante los organismos electorales, así como el origen de los gastos utilizados para el sostén

de un determinado sitio del llamado *ciberespacio* que implique el apoyo a la campaña de “X” o “Y” candidato/a o partido político.

Por otra parte, el artículo 235, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, estipula la prohibición de fijar o distribuir propaganda electoral de ningún tipo al interior de oficinas o edificios que ocupe la administración y los poderes públicos, dicha restricción tiene como fin el lograr que el voto se exprese libremente, evitando la inducción y coacción por el proselitismo que pudieran ejercer los titulares de determinada oficina de la administración pública hacia sus trabajadores o subordinados.

En suma, los actos de campaña y la propaganda electoral se constriñen a la conformación de las campañas electorales; por un lado, los actos de campaña, son la comunicación que tiene como elemento distintivo el contacto por medio de actos o actividades proselitistas, por otro lado, la propaganda electoral es aquella comunicación que se pone en contacto a través de elementos que se puedan propagar, esto es irradiar y expandir; ambos, tanto los actos de campaña, como la propaganda electoral, invariablemente con el carácter de difundir y comunicar en campaña las candidaturas registradas por los partidos políticos nacionales o coaliciones, así como la manifestación de programas que tienen precisados en sus documentos básicos, pero sobre todo en la plataforma electoral que para la elección en cuestión registre el partido político.

### 1.3 Fines y contenido de las Campañas Electorales

#### Fines

Pareciera que las campañas electorales simplemente tienen como fin el beneficiar a los partidos políticos para allegarse del voto, si nos empeñamos a este fin como único, estaríamos ante una gran problemática, que el fin de las campañas electorales sean los designios de los partidos políticos, obtener el voto de la ciudadanía a como de lugar, implicando que el éxito de la campaña dependa de la habilidad de candidatas y candidatos para sintetizar sólo las esperanzas del pueblo, y que dependa, además, de los publicistas, consultores o profesionales de mercadotecnia, que ven en ciudadanos y ciudadanas una posición de compradores que van a seleccionar entre varias mercancías, significando un mayor problema, que su elección dependa en vez de un razonamiento informado, de la envoltura que más atraiga su atención.

En relación, Ignacio Gómez-Palacio, comenta atinadamente lo siguiente:

*“...es importante señalar que en otros países se ha iniciado una corriente de pensamiento que se inclina por prohibir la realización de actos que en México se permiten. Un ejemplo de ello es la restricción de propaganda electoral en radio y televisión cuando al candidato se le trata como a un producto, en un acto publicitario propio de venta de pasta dental, lo que*

*convierte a la contienda electoral en una lucha de agencias publicitarias, similar a las que llevan a cabo las empresas por el liderazgo en el mercado. Debe delimitarse la diferencia entre propaganda y publicidad, entre propaganda de campaña electoral y publicidad mercantil propia del ánimo de lucro.*<sup>49</sup>

Los partidos políticos, al ser promotores de la participación del pueblo en la vida democrática del Estado mexicano, y coadyuvantes de nuestra representación nacional, son entidades responsables del mejoramiento social y cultural del pueblo, y no sólo de sus intereses partidistas.

Los partidos, por medio de sus candidatos/as al contender a cargos de elección públicos y con miras a depositarse en ellos y ellas los poderes ejecutivo y legislativo, deben establecer como fin perenne de sus campañas electorales, los programas de acción viables que sigan sus ideales partidistas, encaminados también al mejoramiento económico, social y cultural del Estado, para el bienestar común.

Es por ello, que el fin de las campañas no sólo sea el allegamiento del voto, debe existir cierta congruencia entre los fines que deben perseguir los partidos políticos y los fines primordiales de las campañas electorales.

---

<sup>49</sup> Gómez-Palacio, Ignacio, *Procesos electorales*, Edit. Oxford, UNAM, México, 2000, p.96.

Las campañas electorales tienen como fin ulterior, beneficiar en el proceso de información y educación ciudadana, dando elementos necesarios para un voto informado y razonado, con ello la toma de decisiones del electorado beneficia al pueblo en su conjunto.

## Contenido

En efecto, la campaña electoral implica una teleología que es presupuesta y conjeturada, pero además nos proporciona su justificación.

Justamente y relacionado a las finalidades de la campaña electoral, se desprende su contenido, el cual debe concordar con los mismos fines, dicho contenido muestra el tenor y el mensaje de la propaganda electoral difundido en las actividades de campaña que llevan a cabo los partidos políticos o coaliciones; el contenido de una campaña debe encontrarse separado de la equívoca creencia de que únicamente el fin de la campaña electoral sirve a candidatos y candidatas de determinado partido o coalición y tan sólo para la captación del voto de la ciudadanía.

Anteriormente, en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales se encontraba la alusión de cual debía ser el contenido de la campaña electoral, cuando trataba lo pertinente a campañas electorales y plataforma electoral. Sin embargo, como veremos a continuación, tal disposición se quebrantó

con la abrogación del Código electoral de 1990 e implementación del nuevo, donde ya no hace alusión concreta al contenido preferencial de la plataforma electoral, lo cual consideramos un retroceso, más que un acierto.

### Plataforma Electoral

La plataforma electoral configura un elemento base, al ser apoyo y también justificación de la campaña electoral, luego que a través de la propaganda electoral y de los actos o actividades de campaña, debe permitir su difusión.

El precedente artículo 182, en su numeral 4, del abrogado Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1990, establecía la protección a la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de programas y acciones que fijaran los partidos políticos en sus documentos básicos, pero, muy particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión se hubiere registrado.

Lo anterior tienen su base justificable, ya que las entidades de interés público que son los partidos, tienen como finalidad promover la participación del pueblo en la vida democrática, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan, para lo cual tienen el derecho al uso de los medios de comunicación social, mediante las formas y procedimientos que establezca la ley.

Dichos programas, principios e ideas que postulan los partidos políticos nacionales se encuentran dentro de sus documentos básicos, que a su vez sustentan el contenido de la plataforma electoral, esto según los términos del artículo 27, numeral 1, inciso e), del vigente Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, que al pie de la letra establece:

**“ARTÍCULO 27**

*1. Los estatutos establecerán:*

...

*e)La obligación de presentar una plataforma electoral, para cada elección en que participe, sustentada en su declaración de principios y programa de acción;”*

Los partidos políticos deberían mantener como antes, la obligación, además de presentar la plataforma electoral, para cada elección en que participe, la obligación de difundirla, durante la campaña electoral en que participen. La plataforma electoral se registra ante el Instituto Federal Electoral, a través del Consejo General, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 118, numeral 1, inciso n), del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente.

Además, la plataforma electoral, deberá registrarse de conformidad con lo estipulado por el artículo 222 del Código en comento, dentro de los primeros quince días de febrero del año de la elección y sostenerse a lo largo de la

campaña electoral, así como sustentarse en los principios sobre los que se basa el partido político nacional y por ende sobre los que se basarán candidatos y candidatas que el partido postule, dichos principios contienen los valores por los cuales los y las ciudadanas pueden sentirse convencidos; conjuntamente, la plataforma contendrá el programa de acción a efectuar, esto es, cómo y de que manera se llevará a cabo la declaración de principios, con el fin de que los principios exhibidos no sólo sean simples declaraciones hechas a vapor, sino que se tenga un plan para hacerlos realizables.

En síntesis, la plataforma electoral es elemento de fondo en una campaña electoral, la plataforma electoral conjuga el finalismo y determinismo de la campaña, esto es, responde a las preguntas qué y cómo, qué principios o valores manifiesta determinado partido y por ende el candidato o la candidata, pero sobre todo, responde al cómo materializar el conjunto de principios, cómo hacerlos realizables mediante un proyecto viable.

No obstante, *vis à vis* con la realidad, el contenido de las campañas electorales no se enfoca la mayor de las veces a divulgar información que proporcione a la ciudadanía, elementos necesarios para emitir un voto informado y razonado, ni de condiciones que den conocimiento de los programas de gobierno que llevarán a cabo las y los candidatos, para que sirva como factor de valoración, con base en el cual, los electores estén en aptitud de orientar su voto,

quebrantándose con ello la observancia de los principios y valores fundamentales de la contienda electoral, y el Estado democrático.

El abuso de la libertad de expresión en el contenido de las campañas electorales, ha transgredido el pilar garante de las actividades que están llamados a realizar los partidos políticos, distorsionando la garantía constitucional, pues no se concretan primeramente a promover sus programas, principios, ideas y plataformas electorales que cada partido político nacional postula.

Por el contrario, los partidos silencian su carácter de entes de trascendental relevancia constitucional, por su función atribuida de expresar la voluntad ciudadana, así como de servir de canal para la participación política de las y los ciudadanos y la cultura política, ya que se concretan en que el contenido de las campañas sea mediante tácticas contrarias a la educación política para la formación de una opinión pública libre, caracterizada del pluralismo y tolerancia, valores del Estado democrático.

Tales tácticas contrarias, que se utilizan en el contenido de la campaña son un conjunto de incontables vicios que van desde el descrédito o descalificación del contrincante, también conocida como campaña negativa, hasta las técnicas de persuasión como la manipulación o control político, tácticas que la mayor de las veces son empleadas por los partidos y obedece a la contratación de las asesorías o consultas de agencias de *marketing* o mercadotecnia.

Nuevamente citamos a los autores Martínez Silva y Salcedo Aquino, quienes explican en su obra que se debe entender por campaña negativa:

*“Se hace campaña negativa de tipo directo cuando el candidato mismo ataca abiertamente a alguno de sus opositores en presencia de los medios noticiosos o da a conocer información que lo exhibe. Un discurso, una declaración, una entrevista, una conferencia de prensa o un debate son los medios comúnmente empleados para difundir estos hechos. Asimismo, la información en contra de alguno de los oponentes puede ser enviada, de manera directa, a los medios de comunicación en un boletín de prensa si se considera que no tiene una gran importancia noticiosa. También es campaña negativa directa la difusión de propaganda por cualquier medio masivo, teléfono, correo, en la vía pública o casa por casa, que desacredita, contradice, o ridiculiza a uno o varios de los oponentes y que se identifica públicamente como emitida por el candidato o su partido. En todos los casos se trata de información abierta, precisa, con un claro origen y comprobable.”<sup>50</sup>*

Existen inconmensurables ejemplos, por referir uno de los casos más recordados y difundidos por aberrante, es el de la contienda electoral del año 2000, donde el candidato presidencial del Partido Acción Nacional, Vicente Fox

---

<sup>50</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Op. cit.*, p. 439.

Quesada, en un debate abierto se refiere de manera descalificativa a su oponente el candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional, Francisco Labastida Ochoa.

Las campañas negativas han venido intensificándose en su uso, incrementando la posibilidad de manipulación del electorado, aparte de contribuir a un hastío, desencanto y repudio de la ciudadanía hacia los procesos electorales.

Ahora bien, por otro lado y siguiendo la misma línea en que los partidos deben promover la participación del pueblo en la vida democrática, debiendo evitar la apatía y el abstencionismo político, con mayor motivo, conjeturamos que el contenido divulgado en las campañas electorales demande la cultura y educación política, no sólo de las y los ciudadanos, sino del pueblo, en beneficio de afianzar el Estado democrático.

A mayor abundamiento sobre la importancia de la educación política, sobre todo, considerando el impacto que las campañas pueden alcanzar en generaciones venideras, Alonso Lujambio, comenta lo siguiente:

*“Una educación política para la democracia influirá muy rápidamente en la disposición de los niños y de los adolescentes de hoy ciudadanos de mañana, a la vida democrática, a la tolerancia, a la naturalidad frente a puntos de vista distintos, al respeto a la autoridad legítima, a la exigencia de*

*cuentas...Se trata de explicarles que la comunidad en general decide su futuro por la vía de las urnas, que el consenso es el método de arribo a acuerdos, que los gobernantes que no logran maximizar el bienestar colectivo y explicarnos sus decisiones no deben de gobernar. Se trata de explicarles que cada seis años votamos un presidente, cuyas obligaciones son tales y cuales.*<sup>51</sup>

La cultura y la educación política implica alcances de formación y participación ciudadana, pilares indispensables si se trata de realizar la pretensión de un modelo de Estado democrático, sobre todo de nuestra democracia imperfecta proviene su relevancia.

Por medio de los partidos políticos, en conjunto con los medios de comunicación social, tienen una tarea vinculante que los implica, al ser principales actores permanentes dentro del proceso de formación ciudadana, pues con su poder de penetración pueden y deben difundir cultura y educación, para que de este modo la información sea el principal eje rector que impulse la participación ciudadana más consciente y emitan un voto razonado. Dicha tarea resulta compleja al existir ciertos factores de poder con intereses económicos y políticos particulares, siempre contrarios al bienestar común, senderos que avanzan por distintos caminos, aumentando así la descomposición social.

---

<sup>51</sup> Reyes del Campillo, Juan y otros, *Partidos, elecciones y cultura política en México*, UAM, México, 1994, p. 297.

#### 1.4 Duración

Las campañas electorales afectan a una pluralidad de sujetos dentro su duración, lo que hace indispensable que estén claramente delimitadas y precisadas en el tiempo, de igual forma que el proceso electoral influye, directa o indirectamente, la vida política de un Estado. Inicialmente para manejar el tema de duración de las campañas electorales, debemos saber en que parte del proceso electoral se ubican las campañas electorales.

Como señalamos en párrafos iniciales del presente capítulo las campañas se encuentran en una de las etapas de lo que se conoce como proceso electoral, entendido éste según lo dispuesto por el artículo 209 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, como el conjunto de actos ordenados por la Constitución Política y el código referido, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos nacionales y, las y los ciudadanos que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión.

Este proceso electoral a su vez, se encuentra dividido en proceso electoral ordinario o extraordinario. El proceso electoral ordinario o federal está conformado por cuatro etapas, así estipuladas tanto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en su numeral 2, del artículo 210, así como en la

doctrina. Al respecto, nos parece interesante citar al Doctor Flavio Galván Rivera, quien nos expone estas cuatro etapas, además de dilucidarnos con su brillante comentario, al señalar la equivocación cometida en la técnica legislativa, al utilizar la palabra proceso refiriéndose al proceso electoral, en vez de lo que debería ser procedimiento, lo siguiente:

*“El aludido procedimiento denominado proceso por el legislador, se define como el conjunto sistematizado de actos, previstos en la Constitución Federal y en el Código de la materia, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos, para la periódica renovación de los titulares de los Poderes Ejecutivo y Legislativo...*

*Este procedimiento electoral federal se divide en cuatro etapas:*

- 1. Preparación de la elección;*
- 2. Jornada electoral;*
- 3. Resultados y declaraciones de validez; y*
- 4. Dictamen y declaración de validez de la elección y de presidente electo...”<sup>52</sup>*

Como podemos observar, el Doctor Galván Rivera, nos expone la subdivisión del proceso en las cuatro etapas definidas y ubicadas temporalmente en forma secuencial, también establecidas por el artículo del referido código; a su vez, cada etapa está integrada de diversos actos, correspondientes tanto a las

---

<sup>52</sup> Galván Rivera, Flavio, *Derecho Procesal Electoral Mexicano*, Edit. Porrúa, México, 2002, p. 47.

autoridades electorales, como a las y los ciudadanos, medios de comunicación, partidos políticos nacionales y sus respectivos candidatos y candidatas.

La primer etapa del proceso electoral ordinario, denominada preparación de la elección, inicia el día en que se efectúe la primera sesión del Consejo General del Instituto Federal Electoral, en el mes de octubre del año previo en que se realicen las elecciones federales ordinarias, ésta etapa termina al iniciarse la siguiente etapa que es la jornada electoral, lo antepuesto en términos del artículo 210, numeral 3, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Es precisamente, dentro de esta primer etapa preparatoria de la elección, donde se desglosan una serie de actos y conductas que sirven para la organización o como su nombre lo indica, específicamente, para la preparación de la jornada electoral, dentro de dichos actos de esta etapa inicial se ubican las campañas electorales.

En primer lugar, el artículo 237, numeral 3, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, señala que las campañas electorales tienen como inicio el día siguiente de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, esta sesión de registro se celebra, según lo establecido por el artículo 225, numeral 5, del referido código, dentro de los tres días siguientes en que venzan los plazos a que se refiere el mismo Código electoral, en su artículo 223, el cual citamos a continuación:

**“ARTÍCULO 223**

1. *Los plazos y órganos competentes para el registro de las candidaturas en el año de la elección son los siguientes:*

a) *En el año de la elección en que se renueven el titular del Poder Ejecutivo federal y las dos Cámaras del Congreso de la Unión, todos los candidatos serán registrados entre el 15 al 22 de marzo, por los siguientes órganos:*

- I. *Los candidatos a diputados de mayoría relativa, por los Consejos Distritales;*
- II. *Los candidatos a diputados electos por el principio de representación proporcional, por el Consejo general;*
- III. *Los candidatos a senadores electos por el principio de mayoría relativa, por los Consejos Locales correspondientes;*
- IV. *Los candidatos a senadores electos por el principio de representación proporcional, por el Consejo General; y*
- V. *Los candidatos a Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, por el Consejo General.*

b) *En el año de la elección en que solamente se renueve la Cámara de Diputados, los candidatos por ambos principios serán registrados entre el*

*22 al 29 de abril, por los órganos señalados en las fracciones I y II del inciso anterior...”*

Es conveniente hacer la observación, de que en lo que corresponde a la elección de los 32 senadores por el principio de representación proporcional en una sola circunscripción plurinominal nacional, candidatas y candidatos no realizan en el común de los casos actividad de campaña alguna.

Los senadores bajo el principio de representación nacional al ser votados por lista nacional cerrada y bloqueada, esto es, que la lista consta de 32 fórmulas de candidaturas registradas por cada partido político con un orden designado por el mismo partido, orden que atiende más a favores políticos y satisfacer intereses partidistas, en vez de los intereses del electorado, con lo que no sólo no tienen presencia nacional, sino que, no representan a los Estados, ni guarda relación alguna entre el electorado y candidato/a, por ende se pierde el concepto de representación nacional.

Ahora bien, precisado lo anterior, el mismo artículo 237 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, indica que la consumación del periodo de campañas debe efectuarse tres días antes de celebrarse la jornada electoral. De esta forma quedan prohibidos los actos de campaña, propaganda electoral o proselitismo electoral durante los tres días anteriores a la jornada, así

como el propio día de la jornada electoral, esto es el primer domingo de julio del año de la elección.

En el Estado mexicano se ha desatado una serie de polémicas en lo que a materia electoral atañe, surgidas muchas veces en respuesta al acontecer electoral, tal fue el caso de la sobrada duración del periodo de campañas electorales, que provocó riesgos como la saturación de propaganda, involucrando algunos sucesos de contaminación ambiental como la visual, por lo que la reforma electoral redujo el periodo de campañas, sin embargo, con la inclusión de un periodo, ahora de precampañas, equipara la misma problemática.

Concretamente, la duración de las campañas electorales según los términos del artículo 237, numerales 1 y 2, del Código electoral vigente, será para el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Senadores y Diputados, en el año que corresponda, es decir en el proceso electoral ordinario o federal, de noventa días; mientras que las campañas electorales para Diputados, en el año que solamente se renueve la Cámara respectiva, tendrá una duración de sesenta días.

Con la inclusión, por primera vez en la historia de la normatividad electoral, esto es, al nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, de regulación a las precampañas, como procesos internos de selección partidista, se trata de subsanar los vacíos que dieron origen a ciertos casos registrados, *verbi gratia*, el uso por parte del equipo de precampaña de Vicente Fox Quesada, de la

entidad llamada “Los amigos de Fox”, cuya naturaleza privada la desiguala de las entidades de interés público que son propiamente los partidos políticos, aventajando con el inicio de las restantes campañas electorales oficiales, respaldando al candidato *in extenso* con una ventaja inercial.

Por consiguiente, tal condición fue crucial para reconocer el nombre de Vicente Fox Quesada, resultando en la sabida victoria, evidentemente, además del cansancio por el pueblo del entonces hegemónico partido, con lo cual se confronta a la naturaleza de los partidos políticos, protagonistas formales con aquellas entidades como “Los amigos de Fox”, que se eludieron de los supuestos determinados jurídicamente, pero constituyen entidades de facto de la puesta en escena, por ser factores reales que inciden categóricamente en el proceso democrático electoral mexicano, aún más que los partidos formalmente registrados. A este caso, correspondió otra laguna del entonces vigente Código de la materia, puesto que las sospechosas fuentes de financiamiento, en ese momento no se pudieron investigar debidamente, lo anterior, se tratará de subsanar con la inclusión a nivel constitucional de órgano técnico del Consejo General del Instituto, denominado Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos, que se encargará de fiscalizar las finanzas de los partidos y sin encontrarse limitado a los secretos bancarios, fiduciarios y fiscal, lo anterior de acuerdo con lo dispuesto por la Base V, del artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

## 1.5 Financiamiento y fiscalización de Campañas Electorales

Se distingue el tema del financiamiento y su concerniente fiscalización de partidos políticos, por ser uno de los asuntos más significativos dentro de las democracias contemporáneas, debido a que la presencia del dinero en la política, en concreto, la financiación a partidos, y financiación de sus campañas, implica fenómenos que impactan en ámbitos tan medulares como lo son el económico, político y social del Estado, tal es el caso de los costos por gastos de campañas electorales, sobre todo, porque su elevación es debida al uso de medios de comunicación y la contratación de asesores de *marketing* o mercadotecnia política, de ahí la trascendencia de su eficaz regulación jurídica.

Tales circunstancias son afirmadas por Alonso Lujambio, quien además, con datos específicos hace considerables advertencias:

*“Es un hecho que los medios masivos de comunicación concentran hoy en día gran parte del gasto electoral en las democracias. En México, en el año 2000, 54% del gasto electoral total se concentró en prensa, radio y televisión. La subvención estatal para los partidos en la radio y la televisión creció significativamente en los últimos años, pero su importancia está muy lejos de la del mercado. En el año 2000 el IFE monitoreó 261 estaciones de radio y 111 de televisión, y registró 182 mil spots publicitarios comprados por los partidos durante las campañas. O México se acerca a la estructura*

*“monopsónica” de otros países (la autoridad electoral como comprador único de spots en el mercado) o se regula el mercado no sólo con tarifas techo sino también con tarifas piso.”<sup>53</sup>*

Debido a ello, y tal como lo adelantaron varios autores conocedores en la materia, entre ellos el citado Alonso Lujambio, se revisó tal consideración para toda una reforma estructural en materia electoral, la cual culminó con la aprobación de reforma a determinados artículos constitucionales y la aprobación de la nueva ley secundaria. Con ello se procurará que en el Estado mexicano, sólo la autoridad electoral sea como Lujambio lo describe un *monopsonio* de la compra de *spots* en el mercado, y solucionar así el poder que ejerce el dinero en la contienda política, así como su distorsión, y abuso.

Es así, que constantemente en el Estado mexicano, las normas jurídicas electorales, en específico las relativas al financiamiento y fiscalización de los partidos, se han visto desbordadas por la dinámica social, subsanándose, en ocasiones, al valorarse como se van suscitando los fenómenos políticos electorales inauditos, estos ocasionados al no haberse elaborado una legislación integral en la materia, sin omisiones o lagunas jurídicas que le atribuya como más justa y efectiva, anhelamos que con la prorrogada reforma electoral se de un

---

<sup>53</sup> Carrillo, Manuel y otros, *Dinero y contienda político-electoral, Reto de la democracia*, Edit. F.C.E., México, 2003, p. 386.

avance significativo para los siguientes procesos electorales tanto ordinarios como extraordinarios o intermedios.

Es aquí donde haremos las consideraciones básicas sobre el financiamiento y fiscalización de los partidos políticos nacionales, respectivamente, para así descubrir su trascendencia hacia las campañas electorales.

Como precisamos en el capítulo anterior, de los partidos políticos, éstas entidades de interés público tienen derechos y prerrogativas que les equipan de componentes vastos e inexcusables para la ejecución de los fines y actividades conferidas en la ley, como lo es, desde su posible participación, hasta su apropiada tarea de coadyuvar en la obtención de una efectiva democracia del Estado mexicano. Del mismo modo, expusimos, que dentro de la esfera de derechos que disfrutaban los partidos se encuentran las prerrogativas como el recibir financiamiento público y privado, pero que siempre deberá ser superior el público frente a cualquier tipo de financiamiento privado.

## Financiamiento

El régimen de financiamiento a partidos políticos nacionales, se clasifica por lo tanto en público y privado. Su régimen normativo se encuentra contenido, tanto en el artículo 41, base II, de la Constitución Política de los Estados Unidos

Mexicanos, y en los artículos 77 y 78 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

El financiamiento público se encuentra sujeto a tres conceptos que determina el artículo 78, numeral 1, incisos a), b) y c) del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, que son: para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes; para gastos de campaña; y por actividades específicas como entidades de interés público.

El financiamiento público para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes es determinado anualmente, multiplicando el número total de las personas inscritas en el Padrón electoral por el sesenta y cinco por ciento del salario mínimo diario vigente para el Distrito Federal. El treinta por ciento de la cantidad que resulte de acuerdo a lo señalado, se distribuirá entre los partidos en forma igual y el setenta por ciento restante de acuerdo a la fuerza electoral obtenida en la elección de diputados inmediata anterior. Lo anterior es lo que constituye su financiamiento público anual por actividades ordinarias.

En lo que respecta al financiamiento por el concepto de gastos de campaña se encuentra estipulado en el mismo código de la materia, inciso b), numeral 1, del artículo 78, el cual señala que durante el año en que se elijan Presidente de la República, senadores y diputados federales, el financiamiento equivaldrá al cincuenta por ciento del financiamiento público que le corresponda a cada partido

por actividades ordinarias en ese mismo año, cuando sólo se elijan diputados federales, equivaldrá al treinta por ciento de dicho financiamiento por actividades ordinarias.

El financiamiento por actividades específicas como entidades de interés público, establecido por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en el inciso c) numeral 1, artículo 78, detalla cuales son dichas actividades específicas que podrán ser apoyadas mediante el financiamiento, como las de educación y capacitación política, las de investigación socioeconómica y política, así como las tareas editoriales de los partidos políticos nacionales. Dicho financiamiento equivaldrá al tres por ciento del monto total del financiamiento público que corresponda en cada año por actividades ordinarias. El treinta por ciento de la cantidad que resulte de acuerdo a lo señalado anteriormente, será distribuido entre los partidos también en forma igualitaria y el setenta por ciento restante de acuerdo con el porcentaje de votos que obtuvieron en la elección de diputados inmediata anterior.

Con apego al mismo artículo 78, numeral 2 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, contempla que el financiamiento público para los partidos políticos que obtengan su registro con fecha posterior a la última elección, o aquellos que habiendo conservado registro no cuenten con representación en alguna de las Cámaras del Congreso, se le otorgará a cada uno el 2% del monto que por financiamiento total les corresponda a los partidos

políticos para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes, así como en el año de la elección una cantidad adicional igual para gastos de campaña, también se les otorgará el financiamiento público que les corresponda por sus actividades específicas como entidades de interés público, sólo en la parte distribuida en forma igualitaria.

Por otra parte, el financiamiento no proveniente del erario público, denominado privado, obviamente por su misma descripción, tiene cuatro fuentes que ya anteriormente fueron mencionadas, que son por su militancia, de simpatizantes, del autofinanciamiento y de sus rendimientos financieros. Estas cuatro modalidades de financiamiento privado se encuentran reguladas en el artículo 78, numeral 4, incisos a), b), c), d), y e), respectivamente.

En el financiamiento privado, bajo la modalidad de militancia, cada partido establece los límites de las cuotas ordinarias y extraordinaria de sus afiliados, de sus organizaciones, y dentro de esta modalidad se registran las aportaciones voluntarias y personales de las y los candidatos para sus propias campañas.

El financiamiento de simpatizantes comprende su aportación en dinero o especie y tiene como regla importante que las aportaciones en dinero o especie por esta modalidad, no podrá ser superior al diez por ciento del monto anual establecido como tope de gastos para la campaña presidencial inmediata anterior. Además, las aportaciones en dinero que realice la persona física o moral facultada

para ello, tendrá un límite anual equivalente al punto cinco por ciento del monto total del tope de gasto fijado para la campaña presidencial.

En cuanto a la modalidad de autofinanciamiento, incluye los ingresos obtenidos provenientes de todo tipo de actividades promocionales, los cuales serán registrados en informes respectivos por el órgano interno responsable de cada partido.

El financiamiento por rendimientos financieros, básicamente se obtienen creando fondos o fideicomisos con su propio patrimonio o sus aportaciones, y dichos rendimientos serán destinados al cumplimiento de los objetivos del partido político, y no estarán protegidos por el secreto bancario o fiduciario.

El financiamiento en general tiene restricciones y prohibiciones previstas en el mismo código electoral, en los numerales 2 y 3 del referido artículo 77, el cual señala que instancias públicas y privadas, están impedidas legalmente para realizar aportación o donativos a los partidos, ya sean en dinero o en especie por sí o por interpósita persona, tales como los servidores públicos de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación, de los Estados y Ayuntamientos, salvo los que establezca el mismo código de la materia. Así como las dependencias entidades u organismos de la administración pública federal, estatal o municipal, centralizados o paraestatales, y órganos del gobierno del Distrito Federal.

De igual forma, y en atención de la disposición constitucional, de que la actividad política es reservada a las y los ciudadanos mexicanos, así como el evitar intromisión en la política del Estado mexicano, esto es, el salvaguardar su soberanía, se prohíben los donativos o aportaciones de partidos, personas físicas o morales extranjeras.

Se prohíbe la contribución también de ministros de culto, asociaciones, iglesias de cualquier religión o secta, considerando en que deben abstenerse de hacer política partidista alguna.

Tampoco las empresas mexicanas mercantiles pueden aportar, ni donar, con ello se trata de evitar que sus intereses puedan condicionar la política del Estado mexicano.

Finalmente, los partidos no podrán solicitar créditos provenientes de la banca de desarrollo para el financiamiento de sus actividades, ni recibir aportación alguna de personas no identificadas, excepto las que se obtengan de colectas realizadas en mitin o vía pública.

## Fiscalización

En correspondencia a las disposiciones sobre financiamiento de partidos políticos, se vincula obligadamente los mecanismos o procedimientos de su fiscalización, con el objetivo de transparentar fehacientemente la rendición de cuentas sobre el origen y destino de dicho financiamiento recabado y manipulado por los partidos políticos

En principio, nos es pertinente indicar que los partidos políticos de acuerdo con sus estatutos y por lo previsto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, establece en el artículo 27, numeral 1, inciso c), fracción IV, que deben contar con un órgano responsable de la administración de su patrimonio y recursos financieros y responsable de la presentación de informes de ingresos y egresos anuales, de precampaña y campaña (origen, monto, empleo y aplicación de ingresos que reciban por cualquiera de las modalidades de financiamiento).

La presentación de tales informes es conforme a las bases que estipula el artículo 83 del mismo ordenamiento, debiendo rendirse a través de informes trimestrales, de manera anual, así como de informes de precampaña y campaña, ante un órgano técnico del Consejo General del Instituto, denominado Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos, la cual especificaremos en líneas posteriores.

Los informes de campaña deben ser presentados por los partidos políticos por cada una de las campañas en las elecciones respectivas, especificando origen, monto y aplicación de los gastos efectuados por el partido y sus respectivos candidatos/as, en cuanto a gastos realizados por propaganda electoral y actividades de campaña, comprendiendo desde los gastos operativos de la campaña, como pueden ser sueldos del personal eventual; los gastos de la propaganda, como los volantes o pintas en bardas; hasta los gastos de propaganda en radio, televisión y prensa, tales como anuncios publicitarios o similares, entre otros detallados en el artículo 229 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, estos informes serán: un informe preliminar, con datos al 30 de mayo del año de la elección, a más tardar dentro de los primeros quince días de junio del mismo año, e informe finales de campaña que serán presentados a más tardar dentro de los sesenta días siguientes al de la jornada electoral.

La revisión de los aludidos informes, la fiscalización y vigilancia de los recursos de partidos, y de instruir los procedimientos administrativos respecto a las quejas que se presenten en materia de fiscalización y vigilancia, se realizarán por medio de la mencionada Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos.

La Unidad contará para revisar los informes anuales y de precampaña con sesenta días y ciento veinte días, para revisar los informes de campaña presentados por los partidos.

Así como también, la Unidad tiene en todo momento la facultad de solicitar a los ya mencionados órganos responsables del financiamiento de cada partido, los documentos necesarios para comprobar la veracidad de lo reportado en los informes, y con ello, presente el debido dictamen ante el Consejo General.

El dictamen deberá contener el resultado y conclusiones de la revisión de los informes que hayan presentado los partidos, y en su caso, la mención de errores o irregularidades encontrados, así como el señalamiento de aclaraciones o rectificaciones que presentaron los partidos, después de haberles notificado con ese fin. La Unidad presentará junto con el dictamen un proyecto de resolución ante el Consejo General del Instituto, con lo que se procederá a imponer, si es el caso, las sanciones correspondientes, las cuales podrán ser impugnables por los partidos ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Referente a lo anterior, Antonio De Cabo De la Vega, hace una crítica a cerca del real significado de la desproporcionalidad entre las sanciones electorales y las conductas sancionadas para los partidos, con relación a los gastos y financiación de campañas, la cual citaremos:

*“Las sanciones, en primer lugar, no suelen actuar como elemento disuasor para comportamientos futuros...Pero no sólo no actúan como elementos disuasorios una vez aplicadas, sino que tampoco **ex ante** suponen una amenaza real para los agentes implicados. La enorme desproporción entre las ventajas que puede otorgar el incumplimiento de la normatividad electoral, por ejemplo en materia de propaganda, y el riesgo de verse obligado a satisfacer una pequeña sanción pecuniaria, hace que las propias sanciones se consideren casi como un gasto más de la campaña. Esta situación se presenta con especial agudeza en el caso de la financiación de las campañas electorales. Entre otras cosas porque el hecho mismo de haber superado el máximo autorizado de gasto en la campaña es algo que, en rigor, sólo puede apreciarse una vez concluida, lo que supone que los efectos ventajosos de tal comportamiento no tienen por qué verse afectados por una ulterior condena o sanción por tal motivo.”<sup>54</sup>*

En efecto, tal como lo plasma De Cabo De la Vega, lo evidencian los hechos, pues la mayoría de las veces se sanciona a los partidos políticos con multas pecuniarias, las cuales representan *peccata minuta* dentro de las arcas de los partidos, y como bien comenta el autor, las sanciones entran en un gasto más de las campañas y no influye en la reprobación que haga el electorado al momento de emitir su voto y por ende, en el resultado de la elección, lo cual sería

---

<sup>54</sup> De Cabo de la Vega, Antonio, *El Derecho Electoral en el marco teórico y jurídico de la representación*, UNAM, México, 1994, pp. 109-110.

digno de considerar, pues de lo contrario, las sanciones pecuniarias a partidos al no desincentivarlos a la comisión de violaciones legales y carecer de una ética democrática de estas entidades de interés público, da como consecuencia una grieta más en el funcionamiento de las mismas normas.

#### Topes de gastos de campaña

Los topes a gastos de campaña fijan como su nombre lo apunta los límites a gastos de campaña para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Senadores y Diputados, correspondiéndole tal atribución al Consejo General del Instituto Federal Electoral de acordar y aprobar los topes de gastos que deben aplicarse a todas las elecciones federales, con apego a lo consignado en el artículo 229 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y a su concerniente base constitucional dispuesta en el artículo 41, base II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al precisar que la ley fijará los criterios para determinar los límites a las erogaciones de los partidos en sus campañas electorales.

De tal forma quedan precisados en la ley secundaria tres conceptos que comprenden los gastos de campaña, el Doctor Javier Patiño Camarena sintetiza el contenido de los conceptos contemplados por el artículo 229, numeral 2, de la siguiente manera:

- “...a) *Gastos de propaganda (bardas, mantas, volantes, etcétera).*
- a) *Gastos operativos de campaña (sueldos, salarios, arrendamiento de bienes muebles e inmuebles, viáticos, etcétera).*
- b) *Gastos de propaganda en prensa, radio y televisión (mensajes, anuncios y similares).<sup>55</sup>*

Cabe aclarar que no forman parte como tipo de gastos de campaña los destinados a su operación ordinaria, ni para el sostén de sus órganos directivos, ni de sus organizaciones.

En lo que respecta a la determinación de los topes de gastos de campaña por parte del Consejo General es de acuerdo al tipo de elección de que se trate y con base a reglas y fórmulas específicas para cada tipo de elección.

El tope máximo de gastos de campaña para la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, se determina a más tardar el día último de noviembre del año anterior al de la elección, el cual será equivalente al veinte por ciento del financiamiento público de campaña establecido para todos los partidos en el año de la elección presidencial.

---

<sup>55</sup> Patiño Camarena, Javier, *Op. cit.*, p. 486.

En lo que hace al calculo del tope máximo de gastos campaña para la elección de diputados y senadores se llevará a cabo a más tardar el día último de enero del año de la elección.

La fórmula para determinar el tope máximo de gastos de campaña para diputados por el principio de mayoría relativa es de la cantidad que resulte de dividir el tope de gasto de campaña establecido para la elección presidencial entre trescientos. Para el año que sólo sea renovada la Cámara de Diputados, elecciones intermedias, la cantidad a que se refiere esta fracción será actualizada con el índice de crecimiento del salario mínimo diario del Distrito Federal.

Mientras que el tope máximo para cada fórmula en la elección de senadores por el principio de mayoría relativa surge de la cantidad de multiplicar la suma del tope de gasto de campaña para la elección de diputados por el número de distritos que comprenda la entidad de que se trate, que en ningún caso será mayor de veinte.

En el siguiente cuadro extraído del artículo redactado por el Ex Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos del Instituto Federal Electoral, Dr. Alejandro Poiré, para la revista *Este País*, muestra las cifras en millones de pesos que se estimaron como topes de gastos de campaña para cada tipo de elección en el año 2006, es decir, para la elección de Presidente de la República de los Estados Unidos Mexicanos, para la de diputados y senadores, así como la suma

total de topes de gasto de campaña, considerando las 300 campañas a la Cámara de Diputados, las 32 campañas al Senado y la campaña presidencial, la cual asciende a un total de 1,458.9 millones de pesos por partido o coalición, según fue el caso:

	<i>Topes de gasto 2006</i>
<i>Presidente</i>	651.43
<i>Diputados (suma)</i>	285.06
<i>Senadores (suma)</i>	522.43
<b><i>Gran total</i></b>	<b>1 458.92</b>

*Cifras en millones de pesos, con información oficial del IFE.<sup>56</sup>*

Cabe destacar, nuevamente que es una pérdida, que en el nuevo Código de la materia no contemple la precisa obligación a partidos de erogar un porcentaje a la promoción de la plataforma electoral, ya que anteriormente, el artículo 182-A, del abrogado Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1990, hacía el conveniente señalamiento de que cada partido político se encontraba obligado a destinar el 50% de las erogaciones realizadas para propaganda en radio y televisión en programas para difundir su plataforma electoral, la promoción de candidaturas y el análisis de los temas de interés nacional, así como su posición ante tales temas.

---

<sup>56</sup> Poiré, Alejandro, "Reflexiones sobre la equidad en la elección presidencial de 2006", *Este País, Tendencias y Opiniones*, México, núm. 184, publicación mensual, julio de 2006, p. 18.

Lo anterior nos parece de valiosa importancia, ya que la radio y televisión, son los medios de comunicación por excelencia debido al alcance y penetración que tienen, de ahí el llamado a la implacable necesidad de que se deba destinar la mitad de gastos para difundir en los programas de radio y televisión, una cuestión que debe ser menester obligado de los partidos, la difusión sobre todo de sus plataformas electorales y no como los ejemplos evidentes de aquella propaganda negativa realizada durante las campañas presidenciales de la elección del 2006, muchos de los *spots* realizados principalmente por los tres partidos mayoritarios no contribuyeron a la exposición de sus propuestas, sino a mensajes vacíos que no benefician a la ciudadanía, además, podemos enfatizar que los costos de las campañas son pagadas con nuestras contribuciones, por lo que deben favorecer al bienestar común.

A manera de conclusión citaremos de nueva cuenta a José Woldenberg, quien con un comentario de valía, reflexiona señalando lo siguiente:

*“Creo no equivocarme si señalo que la calidad de la democracia no reside sólo en sus instrumentos electorales, ni en sus reglas o procedimientos; la calidad democrática viene de la calidad y de la altura de sus partidos y de sus políticos”<sup>57</sup>*

---

<sup>57</sup> Woldenberg, José, *Op. cit.*, p.64.

Si bien es cierto, la democracia es perfectible, la nuestra en específico se le clasifica como incipiente, en plena construcción, pero hemos sido testigos de las llamadas generaciones de reformas electorales, y aún falta travesía por recorrer, mientras tanto, el más repercutido, es el pueblo. El bienestar general que da fundamento y justificación a la teleología del Estado, es embestido por los intereses particulares de los poderes fácticos, de los intereses privativos de los partidos políticos nacionales, principalmente de los tres partidos con mayor fuerza electoral, sucumbiendo así su vital, pero además obligatorio fin de representar los intereses del pueblo mexicano.

Tal situación se reprocha aún más, pues los partidos cuentan con recursos suficientes para cumplir la obligación de forma permanente en la promoción de educación y cultura política, así como de realizar campañas electorales, pero con contenido que ayude al pueblo electoral a emitir un voto informado y razonado.

Para tal efecto, se concibe la plataforma electoral, la cual debe exponer claramente las propuestas de acción que un partido le presenta al electorado, claro, en busca de obtener su voto en un proceso electoral, pero que, al conseguir el triunfo pueda aplicar efectivamente las acciones propuestas en la plataforma del partido postulante. Mediante la plataforma se puede pactar con el electorado que el respaldo a un candidato o candidata para con un partido determinado, resultará en la aplicación del contenido de las acciones enunciadas en la plataforma, y

como consecuencia, en el caso de no ser así, se pueda llamar a cuentas por la ciudadanía, es decir, responsabilizarlo.

Pero cuando en nuestro contexto, los partidos y sus respectivas candidatas y candidatos, carecen de efectividad en la comunicación de los temas de interés nacional, sus programas y plataformas, a pesar de disponer montos elevados de financiamiento para cada una de las entidades de interés público, en especial los tres con mayor fuerza electoral, se hace imperante la necesidad de que los partidos políticos nacionales y sus candidatos/as a puestos de representación popular deben ser responsables y previsores de la calidad del contenido de la propaganda en campaña, así como de la decisión de utilizar mercadotecnia política expuesta en ella.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS COMPARATIVO DE ANTECEDENTES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN E.U.A., ARGENTINA Y MÉXICO

#### 1. Campañas Electorales Presidenciales: E. U. A.

En este capítulo enfocaremos nuestro interés al análisis abreviado de los principales contrastes que existen entre tres Estados del continente americano, dos de ellos catalogados en vías de desarrollo o emergentes: Argentina y México, frente la influencia del hegemónico y primer mundista por antonomasia Estados Unidos de América, a cerca de la manera en que las y los candidatos se postulan para el cargo presidencial en campaña y cómo un factor común que es la mercadotecnia política o *marketing político* se ve relacionada al intervenir actualmente en estas.

Es aquí, y específicamente dentro del tema de las campañas electorales presidenciales del Estado mexicano, en donde también analizaremos, cómo derivado de los sucesos de las elecciones federales del año 2006 desencadenaron una serie de repercusiones que dan resultado a la más reciente reforma en materia electoral.

Para tal efecto iniciaremos analizando brevemente la gestación de las actuales campañas electorales presidenciales dentro de los Estados Unidos de América, república presidencial compuesta por cincuenta estados unidos todos al sistema federal:

*“por lo general, se ha utilizado a Estados Unidos como el primer Estado en donde se utilizó el sistema federal como forma de gobierno”<sup>58</sup>*

Asimismo, posee una Constitución que data de 1789, la cual ha sido objeto de 26 enmiendas en más de 200 años, bajo un sistema jurídico distinto al romano-canónico, el *common law* o consuetudinario, y con un sistema electoral también ajeno al nuestro.

Esto principalmente, debido a que en el sistema electoral estadounidense el voto ciudadano para elegir presidente por periodo de cuatro años es indirecto, pues sus ciudadanos y ciudadanas eligen indirectamente a las y los delegados que constituyen a un Colegio Electoral, el cual es, a su vez, órgano encargado de la designación del cargo presidencial por voto mayoritario de sus miembros, así lo explica y ahonda el Doctor Eduardo Andrade Sánchez, del cual citamos sus palabras:

---

<sup>58</sup> Aguirre, Pedro, (coordinador), *Sistemas Políticos y Electorales contemporáneos. Estados Unidos, Colección No. 7*, Instituto Federal Electoral, México, 1999, p. 19.

*“Cuando los ciudadanos americanos acuden a las urnas para elegir presidente muchos creen que participan en una elección directa y que su voto cuenta exactamente igual que todos los demás sufragios emitidos por los votantes en todo el país. Esto no es cierto, puesto que la Constitución norteamericana establece en su artículo II, sección 1, la existencia de los electores presidenciales los cuales integran lo que la doctrina denomina Colegio Electoral, éste es un intermediario entre la voluntad de los ciudadanos y la designación final del presidente de los Estados Unidos.*

*El Colegio Electoral se constituye por un grupo de electores los cuales son nominados por los activistas políticos y los miembros de los partidos al interior de cada estado, el día de la elección en realidad se eligen a los electores y no al presidente. En el mes de diciembre del año de la elección (el día 18 exactamente para la elección de 2000) los electores se reúnen en la capital de su estado y emiten los votos definitivos para la elección del presidente y del vicepresidente.”<sup>59</sup>*

El sistema electoral estadounidense se torna complejo y da pie a especulaciones a cerca del principio democrático de voluntad popular, pues el Colegio Electoral se conforma por designación de electores o delegados mediante número equivalente al total de representantes que a cada estado está autorizado enviar al Congreso, es decir, la suma entre diputados o miembros de la Cámara

---

<sup>59</sup> Andrade, Eduardo, *Deficiencias del sistema electoral norteamericano*, UNAM, México, 2001, p. 15.

de Representantes o Cámara baja y senadores o miembros de la Cámara alta, así por ejemplo el estado de California cuenta con cincuenta y cuatro delegados al Colegio Electoral, mientras que Alaska cuenta con sólo tres, debido a que el número autorizado por estado es de acuerdo a su población, por lo que el peso de cada voto ciudadano es diferente en razón de la cantidad de votos electorales de que dispone cada estado, por lo que los estados más poblados definen prácticamente el resultado de una elección.

Puede existir excepciones a esta posibilidad, por ejemplo en caso de empate, esto es que ningún candidato o candidata obtenga la mayoría de los votos, pues si acotamos que el número actual de miembros al Colegio Electoral es de 538, se necesitaría para un empate 269 votos, con lo cual la Cámara de Representantes es quien designaría al presidente.

En cuanto al sistema de partidos intrínseco al sistema político estadounidense se ha consolidado como bipartidista, con el partido demócrata y el republicano, cada uno con un ala conservadora y otra considerada liberal, sin embargo según explica la maestra María Sol Martín Reig, su tendencia actualmente viene a ocupar poca importancia al momento de la elección, representando en realidad el modo para la adjudicación de los puestos políticos:

*“Pero, en general, estos dos grandes Partidos nacionales no se ocupan más que de problemas políticos; la doctrina y los problemas ideológicos no*

*desempeñan más que un pequeño papel; la adhesión se basa, más bien, en el interés o la costumbre. Parecen existir principalmente para orquestar las elecciones presidenciales cada cuatro años y conservan, por este hecho un carácter semiestacional.*<sup>60</sup>

En cuanto a campañas electorales presidenciales estadounidenses se refiere, han ido cambiando de acuerdo con la evolución histórica e igualmente en otras latitudes, pues se han transformado de ser el tipo tradicional de campañas donde se dan a conocer sus candidatos/as directamente al electorado a través de mítines por la modernización de campañas mediante su difusión en medios de comunicación social y actualmente a través de las nuevas tecnologías.

El autor Stephen Hess, en un análisis de las campañas presidenciales en los Estados Unidos de América, nos comenta la principal distinción entre la manera de hacer las campañas electorales estadounidenses en el siglo XIX y las del siglo XX a continuación:

*“Las campañas estaban llenas de entretenimientos: los desfiles a la luz de las antorchas, con los manifestantes en sus capas enceradas para protegerse del goteo del querosén; gigantescos mítines al aire libre medidos en acres, diez mil hombres por acre... Ya fuera en la frontera o en la ciudad,*

---

<sup>60</sup> Martín Reig, María Sol, *El sistema estadounidense de elección presidencial*, Edit. Themis, México, 1993, p. 29.

*las campañas del siglo XIX eran algo distinto a la vida cotidiana. El entretenimiento era funcional, es decir, interesaba a la gente en los asuntos públicos. Pero algo pasó en el siglo XX, algo solemne...Los candidatos aprendieron rápidamente que sólo pueden apropiarse de los programas populares a su propio riesgo...Los mensajes comerciales de los candidatos son cortos, discretos y en un estilo planeado para recordarnos que emplean las mismas técnicas que sirven para vender desodorantes para las axilas.”<sup>61</sup>*

Tal como lo comenta el autor Stephen Hess, si bien en antaño las campañas electorales brindaban diversión, este factor no resultaba perjudicial pues tenían también una doble función que era el contenido del discurso político que informaba al electorado a la vez que brindaba entretenimiento.

Pero con la mercadotecnia adentrada en distintos ámbitos sociales, percibiendo a la sociedad en términos de mercado, y la penetración de los medios masivos de comunicación surge *per se* un cambio en la forma de comunicar la política en campañas, dando inicio a un fenómeno que se ha llamado *marketing político* o mercadotecnia política, la cual precisaremos en nuestro siguiente capítulo.

---

<sup>61</sup> Hess, Stephen, *La campaña presidencial en los Estados Unidos de América*, Edit. Gernika, México, 1988, pp. 89-90.

El pionero en la utilización de la mercadotecnia política o *marketing político*, como técnica de comunicación política en campañas electorales es Estados Unidos de América, pero se tiene discusión a cerca de la fecha de sus comienzos, la autora María Belén Mendé, nos dilucida tal controversia de los inicios de su utilización en nuestra siguiente cita:

*“Algunos autores sostienen que sus inicios fueron en 1952, con la campaña electoral presidencial en la que el general D. Eisenhower se convierte en el primer candidato en recurrir a una agencia de publicidad, para que se hiciera cargo de su campaña televisiva, la investigación política de mercados ha desempeñado un papel creciente en las campañas electorales.*

*Otros marcan como punto de referencia el año 1960. El debate televisivo de la campaña presidencial estadounidense protagonizado por John F. Kennedy y Richard Nixon, ocupa el medio de la televisión. El manejo de imagen en los medios se convirtió en una pieza clave para el éxito posterior en las urnas.*

*Lo cierto es que hacia finales del siglo XX los candidatos comenzaron a usar, definitivamente y de manera creciente, técnicas de campañas políticas modernas cada vez más sofisticadas, como son: sondeos de opinión, sesiones de focus groups, los spots televisivos, campañas de imagen, telemarketing, los comerciales publicitarios, los infomerciales (combinación de comercial e informativo), showdown (enfrentamientos decisivos), sound*

*bites (reproducción arbitraria de pequeños fragmentos no siempre representativos de un debate o discurso), direct mailing (correo directo), spin control (control de la estrategia), presidencial debates (debates presidenciales), episodic framing (temas políticos como pobreza, se describen con testimonios individuales), framing (encuadramiento), adoption model (adopción del modelo), shopping model (modelo de compra), el direct marketing (mercadotecnia directa); y la utilización de spindoctors (estrategas externos), exit polls (encuestas boca de urna), fundraising (financiamiento), name calling (difamaciones) entre algunas de las novedades técnicas y metodologías que surgen y se instalan en el espacio de la comunicación electoral.*<sup>62</sup>

María Belén Mendé Fernández, explica que si bien es cierto debido al auge que alcanza la publicidad en la televisión en los 50's, el candidato republicano Dwight Eisenhower fue el primero en asesorarse por agentes de publicidad y su utilización de mercadotecnia política en campañas presidenciales, despegando en la televisión los primeros promocionales o *spots* políticos, convirtiendo así a los Estados Unidos en la cuna de la mercadotecnia política o *marketing político*.

Pero es ocho años después, en 1960, donde el entonces candidato demócrata, John F. Kennedy, quien gracias a la difusión de un debate televisivo

---

<sup>62</sup> Mendé Fernández, María Belén, *Campañas Electorales: Modernización en Latinoamérica, Casos de Argentina y México*, Edit. Mc Graw Hill, México, 2001, pp. 32-33.

saca una ventaja a su adversario Richard Nixon, por haber tenido Kennedy un mejor desempeño, convirtiéndose desde entonces como forma creciente y sin cesar de comunicar políticamente en campaña para los años posteriores y hasta la actualidad, factores que impulsaron hacia arriba los costos de las campañas electorales.

La contratación de asesores y agencias publicitarias en los Estados Unidos de América fue marcada en especial por el que es considerado uno de los primeros asesores profesionales en la materia y que colaboro en grandes campañas electorales, Albert Davis Lasker, que es considerado un *spin doctors*, debido a que son solicitados para asesorar de forma emergente, esto es, cuando se tiene necesidad de dar la vuelta al adversario en campaña política o para una elección muy competitiva.

Lasker, publicitario para productos como el jabón Palmolive y otras marcas que gracias a sus campañas publicitarias se han vuelto exitosas, “...*que durante 40 años fue el dinámico presidente de Lord & Thomas, es uno de los hombres más conocidos dentro del ámbito de la publicidad...*”<sup>63</sup> y quien ingresó en la publicidad política, al ser llamado a asesorar a múltiples candidatos estadounidenses, así lo relata el mismo Lasker, cuando Kennedy lo convoca a asesorarle:

---

<sup>63</sup> Lasker, Albert Davis, *Campañas publicitarias exitosas*, Edit. Mc Graw Hill, México, 1992, p. VII.

*“Pues bien, Kennedy me dijo: -¿sabes lo que es la publicidad?- Le contesté: -creo que si sé- y le conté una historia tal como se las acabo de contar a ustedes. Le dije: -la publicidad es noticia-, del mismo modo que los marineros y astrónomos de la antigüedad pensaba que el mundo era plano; y como pensaban que era plano, idearon un sistema que correspondía exactamente a esa concepción. Pero después apareció Colón y les demostró que la Tierra es redonda. Y fue lo mismo que Kennedy me demostró en cuanto a la publicidad. Me dijo: -No, la noticia es una técnica de presentación; en cambio, la publicidad es una cosa muy simple. Te la puedo definir con cuatro palabras-. –Bien-, le dije, -tengo mucha hambre, ¿cuáles son esas cuatro palabras?-. Me dijo: -venta en medios impresos-.”<sup>64</sup>*

Lasker, marcó una tendencia en la forma de hacer campaña política, la publicidad política, a través de los medios de comunicación social, en síntesis la colaboración entre los publicitarios y los candidatos/as políticos estadounidenses.

Dicha tendencia ha marcado las subsecuentes campañas en los Estados Unidos de América, así describe el ya citado Stephen Hess, al describir la campaña de Ronald Reagan:

*“En 1984, los publicistas de la Avenida Madison, trabajaron produciendo comerciales para vender a Ronald Reagan con la misma habilidad con que*

---

<sup>64</sup> Lasker, Albert Davis, *Op. cit.*, p.18.

*habían vendido sopas Campbell, salsa para espagueti Prego, Pepsi-Cola, vino Gallo y motocicletas Yamaha.*<sup>65</sup>

El republicano Ronald Reagan, gracias a su campaña, su imagen carismática, gana nuevamente al competir en 1984 como presidente en ejercicio, cargo al que accedió en 1980 después de vencer a James Carter, las encuestas lo daban como favorito para el segundo periodo, pero sus asesores no quisieron dejarlo al azar, trabajaron en su publicidad con los responsables de anuncios publicitarios tan celebrados como los de Pepsi Cola, convirtiendo a Regan en todo un arquetipo estadounidense, en la obra de Alberto Borrini, describe uno de los anuncios de la campaña de Reagan el cual citamos a continuación:

*“El Tuesday Team un supercomercial, de varios minutos de duración, con el eslogan –It’s morning again in America- (-Amanece de nuevo en América-), que presentó a Reagan como una de las más entrañables instituciones populares norteamericanas, comparable con el automóvil, el pastel de manzanas, las hamburguesas y las grandes ligas de béisbol. Estéticamente, ese spot fue uno de los grandes momentos de la televisión política de los Estados Unidos, difícil de repetir según algunos críticos, lo que no impidió que las campañas siguieran creciendo en intensidad, volviéndose cada vez más agresivas y exigiendo inversiones tan*

---

<sup>65</sup> Hess, Stephen, *Op. cit.*, p. 91.

*exorbitantes que terminaron por apurar la búsqueda de sistemas menos onerosos y menos expuestos a la corrupción.*<sup>66</sup>

Otro ejemplo es el ocurrido en el año de 1988, donde contendían a la presidencia el candidato demócrata Michael Dukakis, contra el republicano George Bush, éste último se valió en denostar a su contrincante en campaña, haciendo con ello, entre otras circunstancias, que le diera como resultado su victoria, James Wilson, lo sintetiza a continuación:

*“Los votantes se quejaban del tono negativo de la campaña, pero respondieron al mismo.*

*El 8 de noviembre George Bush se anotó una clara victoria, obteniendo el 54 por ciento del voto popular y 426 de los 538 votos del colegio electoral, obteniendo la victoria en cuarenta de los cincuenta estados.*<sup>67</sup>

Las campañas electorales en los Estados Unidos, a partir del siglo XX, se caracterizan por un intenso empleo de la mercadotecnia política o *marketing político*, sobre todo a través de los medios masivos de comunicación, particularmente la televisión, debido a que los medios masivos, sobre todo la televisión es una vía potencial para llegar a la sociedad norteamericana.

---

<sup>66</sup> Borrini, Alberto, *Cómo se vende un candidato: Un siglo de campañas políticas en la Argentina*, Edit. La Crujía, Argentina, 2003, p. 277.

<sup>67</sup> Wilson, James Q., Traductor Naves Ruiz, Juan, *El gobierno de los Estados Unidos*, Edit. Limusa, México, 1992, p. 215.

Los costos de las campañas estadounidenses son elevadas, la razón principal es la contratación de publicidad, así lo demuestra la siguiente estadística oficial del año de 1996, compilada por la Federal Elections Comisión y surgida a su vez del cómputo de cien mil operaciones financieras reportadas por los propios partidos, esto es tanto del candidato demócrata Clinton, como del candidato republicano Dole, pero desglosada en porcentajes por tipo de gasto:

1996	Promedio de Clinton y Dole (en porcentajes)	
<b>Publicidad</b>	<b>49,0</b>	
Administración	27,0	
Recursos no mediáticos	16,0	
Fund raising (recaudación de fondos)	6,0	
Encuestas	1,5	
Otros gastos	0,5	
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	68

Con la estadística anterior nos da una idea aproximada de la significación de la publicidad, así como su intervención en la configuración de los costos de las campañas electorales modernas en los Estados Unidos de América.

<sup>68</sup> Borrini, Alberto, *Op. cit.*, p. 265.

En la actualidad la tendencia norteamericana ha demandado nuevas formas de lograr una democracia más participativa y menos onerosa, por lo cual se han ido acrecentando otras formas, además de los convencionales medios masivos de comunicación como lo representa la televisión.

Estas nuevas formas son los medios de comunicación interactivos, y las nuevas tecnologías, como lo son principalmente el *Internet*, y así mismo de manera conjunta otras vías de participación consideradas informales como son: *Blogs, Podcast, Facebook*, sitios *Web*, E-mails, y hasta los *SMS* o mensajes cortos vía móvil, entre otros, dichas herramientas tecnológicas permiten eliminar obstáculos que impiden a ciudadanos y ciudadanas asumir un papel más activo en la elección de sus representantes, estas herramientas dan lugar a nuevas plazas públicas.

Las nuevas tecnologías como puede ser el *Internet*, ya juegan un papel importante en la manera de comunicar, en específico de comunicar políticamente en campañas electorales. En los Estados Unidos de América, su uso como medio de información es acelerado, dinámico y masivo.

Andrés Valdez Zepeda, ha denominado correctamente a la incursión de las nuevas tecnologías en la mercadotecnia política como *tecnomarketing* político, definiendo y demostrándolo de la siguiente forma:

*“El tecnomarketing político se ha conceptualizado como el arte de persuadir a los electores y ganar los comicios utilizando las nuevas tecnologías de la información. El tecnomarketing busca obtener datos oportunos y de calidad que permitan definir estrategias específicas para la conquista de los mercados electorales y, en consecuencia, para disputar o conservar los espacios de poder público.*

*Actualmente las campañas son, en esencia, paquetes tecnológicos y de información orientados a la conquista de los mercados electorales...*

*El nuevo canal tecnológico por excelencia y de amplio crecimiento para las campañas es la Internet, ya que toda campaña electoral moderna, hoy día se apoya en una página web. Este portal político cubre varios objetivos estratégicos: informar a los electores; organizar a los militantes y simpatizantes del partido o candidato; establecer contacto, vía Internet, con los ciudadanos; capacitar política y electoralmente a los equipos de campaña; consultar a los electores y construir una agenda de gobierno.”<sup>69</sup>*

Actualmente, esta realidad, denominada por Valdez Zepeda como *tecomarketing*, se hace presente en *Internet*, espacio utilizado para publicar información, donde por ejemplo: *Youtube* ha servido de portal para transmitir videos de todo tipo en la *Web*, convirtiéndolo en un reflejo social global, es en *Youtube*, donde recientemente se han transmitido video-debates de los partidos

---

<sup>69</sup> Valdez Zepeda, Andrés, *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*, Edit. Trillas, México, 2006, pp. 37-38.

tanto demócratas, como republicanos los cuales alcanzan 2.6 millones de audiencia sólo en los Estados Unidos.

Podemos resumir, que si bien es cierto, los Estados Unidos de América cuentan con un sistema jurídico, político-electoral ajeno, pero también su cultura, su economía y su accesibilidad a las nuevas tecnologías es distinta a la gran mayoría de los Estados de América Latina, su calidad de primer mundista, de Estado hegemónico, nos refleja la disparidad con la mayoría de los Estados del continente, provocando un rezago global que es evidenciado con base a indicadores sociales, tales como la pobreza, aunado a la falta de accesibilidad a medios electrónicos, nuevas tecnologías, la educación, tornando en una serie de variables importantes al momento de ser inspiración e influir en la forma de utilizar el *marketing político* en campañas electorales de Estados latinoamericanos, como lo pueden ser Argentina o el propio México, como lo veremos en los siguientes temas.

## 2. Campañas Electorales Presidenciales: Argentina

Del mismo modo que ejerce hegemonía en diversos ámbitos, es equivalente en la proliferación de las técnicas con las que Estados Unidos de América realizan la mercadotecnia política o *marketing político* en campañas electorales, pues alcanza a influir en América Latina, queriendo entenderse a

esta tendencia como una modernización de las prácticas electorales, pero sin considerar las características propias de cada Estado.

## 2.1 Caso 1983

El escenario argentino, cuenta con una historia política espinosa, pues como es sabido desde el intervencionismo en el año de 1976, debido al golpe militar del general Jorge Videla, el régimen argentino se caracterizó de su castrense mando político, siendo hasta el año de 1983 donde los civiles regresan al poder en Argentina, de esta manera la mercadotecnia política o *marketing político* en campaña política se incorpora desde esa década de los ochenta como manera de disputarse los espacios de poder públicos por parte de los distintos partidos políticos y sus candidatos/as.

Así narra el autor Alberto Borrini el despegue de la utilización profesional de la publicidad política para hacer campaña en Argentina, esto es, la utilización del *marketing político*:

*“Los mejores argumentos a favor del uso de la publicidad y en general de la profesionalización de las campañas había que buscarlos fuera,*

*especialmente en los Estados Unidos, donde Ronald Reagan era considerado en esos momentos el epítome del candidato electrónico.*<sup>70</sup>

Como manifiesta Borrini se necesitaban argumentos a favor para que se contendiese en campaña con un desempeño publicitario profesional y exitoso, ya que, por el contexto que se vivía, que mejor emulación que la que utilizaba Ronald Reagan en los Estados Unidos de América y su divulgada imagen democrática.

Es así como la adopción de la mercadotecnia política o *marketing político* como modelo modernizador de la forma de realizar la campaña electoral en Argentina tiene su entorno con los principales contendientes de la elección presidencial de 1983.

Por un lado, el candidato Raúl Alfonsín perteneciente a la Unión Cívica Radical *“formada en 1891, la Unión Cívica Radical fue la primera organización política no aristocrática en Argentina. Tiene como antecedente al heterogéneo grupo opositor llamado Unión Cívica, en cuyo interior se encontraban sectores católicos y laicos, clases altas desplazadas de la alianza gobernante y sectores medios, con un nutrido contingente de universitarios”*<sup>71</sup>, y por otro lado, su contendiente, el candidato Ítalo Luder del Partido Justicialista *“este partido fue fundado en 1946 con la postulación de Juan Domingo Perón a la presidencia de la*

---

<sup>70</sup> Borrini, Alberto, *Ibidem.*, p. 105.

<sup>71</sup> Aguirre, Pedro, (coordinador), *Sistemas Políticos y Electorales contemporáneos. Argentina, Colección No. 9*, Instituto Federal Electoral, México, 1999, p. 35.

*República. Desde entonces ha tenido tres nombres distintos: Partido Laborista, Partido Peronista y, por último, Partido Justicialista.*<sup>72</sup>

En el contexto de la campaña electoral del año 1983 en Argentina, estos dos partidos mayoritarios se encontraban interiormente fracturados debido al estancamiento político consecuencia del mando castrense de los años anteriores, y que con el fracaso de Argentina frente al Reino Unido en la guerra por la titularidad de las Islas Malvinas provocando el derrumbe del régimen militar, tuvo como efecto el sorprender a todos los partidos políticos inmersos en una desorganización y fractura interna, por lo que era necesidad una enorme planificación de reorganizarse para que el mayor imperante fuese una transición hacia una democracia representativa.

Tal apertura política *post* Guerra de las Malvinas, dio la oportunidad de reacomodar con enorme velocidad a los partidos políticos que se habían encontrado en exclusión, principalmente, a los dos partidos opositores con mayor fuerza anotados anteriormente, el peronismo y el radicalismo. También fomentó un ambiente social ávido de tiempos democráticos después de tantos años de dictadura.

---

<sup>72</sup> Aguirre, Pedro, (coordinador), *Op. cit.*, p. 40.

Bajo estas condiciones, concurren las dos estrategias de campaña electoral, la autora Mendé Fernández nos comenta que por parte de Ítalo Luder, candidato del Partido Justicialista su estrategia en campaña fue la siguiente:

*“Por el otro lado, la justicialista, fragmentada, tironeada desde diferentes y contradictorios mensajes publicitarios, que no hacía más que revelar las profundas discrepancias y anarquías latentes que se ocultaban en el peronismo tras la muerte de su líder carismático Juan Domingo Perón.”<sup>73</sup>*

Ítalo Luder, aunque si hizo uso de la destreza de los publicitarios, confió más en que contaba con una fogueada intuición política, por lo que su contendiente de la Unión Cívica Radical, Raúl Alfonsín se arriesgó haciendo un mayor uso de las nuevas técnicas de comunicación, con una fuerte campaña mediática acompañado del uso novedoso de la mercadotecnia política o *marketing político*, sobre todo en televisión.

El candidato de la Unión Cívica Radical, Raúl Alfonsín fue asesorado por el publicista argentino David Ratto, en la obra de Alberto Borrini describe los distingos otorgados a David Ratto gracias a su trabajo como publicista:

*“Ratto a su vez también había madurado y progresado profesionalmente. Tenía en su vitrina dos premios Clío, el Oscar de la publicidad; con su*

---

<sup>73</sup> Mendé Fernández, María Belén, *Op. cit.*, p. 58.

*colega Hugo Casares era considerado el mayor referente de la creatividad argentina.”<sup>74</sup>*

La campaña del candidato Raúl Alfonsín tuvo como eje la televisión, por lo que grabó casi treinta promocionales o *spots* políticos, estos anuncios se caracterizaron por tener un fuerte impacto, sobre todo con su contundente *slogan*: “Ahora Alfonsín”. En la obra de Borrini describe algunos de los guiones de los *spots* más decisivos:

#### *MALVINAS*

*La recuperación de las islas Malvinas constituye un objeto indeclinable de nuestra política exterior, y lo vamos a lograr cuando todos juntos nos decidamos a hacerlo. Porque entonces podremos decir, como en el himno, que se levanta a la faz de la tierra una nueva y gloriosa Nación, coronada su sien de laureles a sus plantas rendido un león.*

*Locución en off: Ahora Alfonsín. Vote Lista 3.*

#### *MARCHA NUEVA*

*Esta es la marcha nueva, es la marcha nueva de los argentinos. Hemos revalorizado la democracia. Cada uno ha entendido que la única forma de solucionar nuestros problemas es a través de nuestros derechos y nuestras*

---

<sup>74</sup> Borrini, *Ibidem.*, p. 106.

*libertades. Cada uno ha entendido que con la democracia no sólo se vota, con la democracia se come, se cura y se educa.*

*Locución en off: Ahora Alfonsín.*<sup>75</sup>

El discurso televisivo mediante promocionales o *spots* políticos del candidato Alfonsín tuvo como función motivar a los electores indecisos, formulando mensajes que mostraran una etapa de cambio y modernización que se necesitaba en Argentina, recurriendo a exhibir como ejemplo su remoto pasado, y así prometer dejar atrás los desabres de los mandos militares.

Así, el 30 de octubre de 1983, después de un largo periodo de dictadura se celebraron elecciones democráticas, los electores acudieron a las urnas, donde resultó electo como presidente de Argentina Raúl Alfonsín, derrotando al candidato del Partido Justicialista Ítalo Luder.

El triunfo de Alfonsín se debió en gran medida por situarse como imagen representativa de garante político y ético de que el pasado de crisis y violencia no retornaría a la vida política de Argentina:

*“Alfonsín mantuvo elevados niveles de aceptación social por su vocación democrática y su prudente política exterior. Sin embargo, su periodo transcurrió sin poder revertir la mala condición económica del país, con una*

---

<sup>75</sup> Borrini, *Ibidem.*, pp. 296-297.

*inflación muy alta y la dramática disminución del poder adquisitivo de los trabajadores, así como con una extraordinaria carga financiera por el pago del servicio de la deuda externa.*<sup>76</sup>

## 2.2 Caso 1989 y reelección de 1995

Los candidatos a la elección presidencial del año 1989 fueron por el Partido Justicialista, Carlos Saúl Menem, y por el partido al cual pertenecía el anterior presidente de Argentina, la Unión Cívica Radical, el candidato Eduardo Angeloz.

La campaña de Eduardo Angeloz de la Unión Cívica Radical, tuvo la colaboración, visto por primera vez en Argentina, de una firma norteamericana de consultores de *marketing político* o mercadotecnia política, llamada Sawyer & Miller Inc., Alberto Borrini describe a esta firma de consultores a continuación:

*“David Sawyer, formado en la política, y Scott Miller, publicitario, creador de un recordado anuncio para Coca-Cola (“Meet Joe Greene”), dueños de la consultora Sawyer & Miller, presentaron a Angeloz un programa de campaña fuertemente anclado en la televisión y de espíritu agresivo, siguiendo los patrones más exitosos de las campañas norteamericanas.”*<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Aguirre, Pedro, *Ibidem.*, p. 38.

<sup>77</sup> Borrini, *Ibidem.*, p. 231.

No obstante, con la contratación de ésta firma extranjera de consultores de *marketing político* o mercadotecnia política, Eduardo Angeloz no alcanzó una imagen tan conocida como la de su adversario Carlos S. Menem, además al candidato Angeloz le fue perjudicial la situación que dejaba el gobierno del presidente Alfonsín perteneciente a su mismo partido, pues Argentina se encontraba en una penetrada crisis económica, y se culpaba del fracaso al gobierno de la Unión Cívica Radical, y de que Alfonsín no tuvo la capacidad de solucionar los mayores problemas de Argentina.

La campaña de Carlos Saúl Menem del Partido Justicialista se mostró por el contexto económico que se vivía, más a su favor, pues su imagen en campaña se consagró en presentar a Menem como el más idóneo para cambiar la historia en alusión al fracaso del gobierno del partido oponente.

Otro punto a favor de la campaña de Menem, fue la innovación de técnicas proselitistas, como las caminatas, grandes convocatorias gastronómicas, pintas en bardas, o el propagado *Menemóvil*, que era un carro guía de una flota de vehículos que incluía también camiones y aviones, una vez más citamos la crónica del autor Alberto Borrini al referirse del *Menemóvil*, como técnica propagandística:

*“...el Menemóvil también despegó a principios de mayo, antes de la interna, cuando recorrió 90 kilómetros en uno de los bastiones del peronismo, el distrito bonaerense de La Matanza, “la quinta provincia” por número de*

*habitantes. El intenso frío no impidió que 180 mil personas, muchas de ellas marginadas, se sumaran a la “Marcha de la esperanza”, como la bautizaron los organizadores.”<sup>78</sup>*

Finalmente, ligado a toda su logística de campaña, Menem tuvo como último remate, la técnica de repercutir a través de los medios masivos de comunicación, provocando acontecimientos que los medios de comunicación cubrieran y así difundir su figura. A Menem le benefició su escenificación en medios, su capacidad de establecer contacto con la gente, que no sólo se reducía a su presencia, pues su imagen se difundió habitualmente en televisión como la de amigo de artistas y deportista, como un integrante más de los medios y no como político.

De este modo llegaron las elecciones el 14 de mayo de 1989, donde Carlos S. Menem fue electo presidente de Argentina. La gestión de Menem en su sexenio de 1989 a 1995 se encargó de terminar con la inflación, mediante la dolarización de la economía, estableciendo un tipo de cambio fijo de uno a uno, esto es, un peso argentino igual a un dólar, por lo que las tasas de interés bajaron, atrayendo inversión extranjera, con lo cual consolidó su imagen positiva de su gestión.

Carlos Saúl Menem desde los primeros años de mandato advirtió que no podría llevar sus proyectos a menos de que fuera reelecto, por lo que en 1994

---

<sup>78</sup> Borrini, *Ibidem.*, p.127.

inició y consiguió reformar la Constitución de Argentina e introducir la reelección presidencial inmediata.

Bajo dicha reforma se realizan las campañas en 1995, situándolas más que nunca en la televisión, ésta desmesura mediática, no impidió que se incrementaran recursos como las pintas en bardas, llaveros, gorros, cintas, etcétera.

Menem tuvo como contendiente a Bordón el candidato del Frente País Solidario, por sus siglas conocido como FREPASO, este frente concentraba a distintas fuerzas políticas como la unidad socialista, partidos de izquierda, y el Frente Grande, que era una fuerza formada por disidencias del Partido Justicialista y la Unión Cívica Radical.

A pesar de que Bordón era un contrincante de un amplio frente que encerraba numerosas fuerzas, Menem vence y es reelecto como presidente en mayo de 1995, pero por un periodo reducido a cuatro años.

Sin duda, la reelección de Carlos Menem se debió en cierta medida a que reforzó su campaña proselitista con la difusión tanto de obras realizadas en su gobierno, como de obras por realizar, así mismo, su campaña mediática que iba desde entrevistas consistentes en reportajes promovidos y realizados a Menem por periodistas conocidos. También la ayuda de promocionales o *spots* más

largos, de más de tres minutos de duración secundaron la reelección, a continuación citamos textualmente de la obra de Borrini, los guiones de los principales *spots* de Menem, transmitidos entre marzo y mayo de 1995:

*“SERIE TRAC-TRAC*

*(Sólo las consignas cambian. En la parte superior, se mantiene la cara y el nombre de Menem).*

- 1. Menem: Eliminó la inflación-Restableció el crédito-Modernizó el país-Hizo mucho más que nadie-Hará mucho más.*
- 2. Menem: Logró la estabilidad-Pacificó el país-Nos integró al mundo-Hizo más que nadie-Hará mucho más.*
- 3. Menem: Terminó Yacyretá-Impulsó el Mercosur-Eliminó la indexación-Hizo mucho más que nadie- Hará mucho más.*
- 4. Menem: Terminó la Biblioteca Nacional-Solucionó la deuda interna-Mejoró Nuestra imagen internacional-Hizo mucho más que nadie-Hará mucho más.*
- 5. Menem: Modernizó la constitución-Subordinó los militares al poder civil-Reformó el Estado-Hizo mucho más que nadie-Hará mucho más.*
- 6. Menem: Recreó las reservas monetarias-Posibilitó el récord de exportaciones-Suprimió el servicio militar-Hizo mucho más que nadie-Hará mucho más.*
- 7. Menem: Logró la estabilidad-Creó el seguro por desempleo-Redujo el déficit fiscal-Hizo mucho más que nadie-Hará mucho más.*

## INDECISOS

*(Un grupo de jóvenes en un bar después de ir al cine):*

*-Y...¿buena la película, no?- -Sí, pero no nos salgamos del tema.-*

*-¿Y qué querés? Todavía no sé a quién voy a votar.-*

*-No puedo creer que todavía sigas dudando. La hiper. Las remarcaciones.*

*¿Ya te olvidaste? ¿Y tu hermano, que no va a tener que hacer la colimba?*

*Ahora hay créditos. ¿O cómo te compraste el departamento?- -Sí. Ahora*

*hay estabilidad. Sí, ¿pero el efecto tequila?-. -¿El efecto tequila? Pará, pará.*

*Imagínate esta crisis sin Menem, sin el plan económico, sin la posibilidad de*

*que haya reelección.-*

*Viene el mozo, y le pregunta al indeciso: -¿Se decidió?- Y el amigo contesta*

*por él: -Sí, creo que ya se decidió.- (Risas)”<sup>79</sup>*

Tales promocionales o *spots* políticos fueron despegados desde el mes de marzo de 1995, siendo el mes de abril donde su campaña por *spots* alcanzaron su máxima expresión.

El primer guión del *spot* citado *a priori* titulado Trac-trac, que es en alusión al sonido, similar al producido por las tarjetas de crédito al pasar por las máquinas impresoras de los comercios, tenía como propósito marcar insistentemente sobre la obra de gobierno y persuadir a continuar con el plan de gobierno, a través de la reelección, pues muchas veces al día con el *slogan* “*Hizo mucho más que nadie.*

---

<sup>79</sup> Borrini, *Ibidem.*, pp. 153-155.

*Hará mucho más*” era transmitido. Mientras que el guión del *spot* titulado como Indecisos, tuvo como propósito persuadir a los que como su nombre lo indica, se encontraban dudosos o no totalmente convencidos de reelegir a Menem.

De esta forma, la campaña de Carlos S. Menem resultó más exitosa que la de su oponente del FREPASO, Bordón, desembocando en que una porción significativa del padrón argentino votara una vez más por Menem, produciendo el voto-cuota, esto es, debido a que su campaña se enfocó en robustecer la estabilidad económica por sobre otros temas, consiguió influir al electorado por realzar dicho crecimiento económico en Argentina. Así, por el temor de las y los ciudadanos que tenían un endeudamiento en dólares, premiaban al gobierno con su voto por sus logros, esto tuvo un peso decisivo en la mencionada reelección de mayo de 1995.

Sin embargo, algo que delata inexorablemente es el tiempo, y con ello al *marketing político* utilizado en campaña, pues no se puede soslayar el enaltecido proselitismo de sus logros económicos, luego de que en su segundo periodo presidencial de Carlos Saúl Menem, la problemática económica se multiplicó, ya que la desocupación, problemática de la que no se ocupó, prevaleció generando recesión, cayó la recaudación impositiva, aunado a estos factores, la renuncia del Ministro de Economía Domingo Cavallo, quien se encargaba de los destinos económicos, produjo se intensificaran las políticas erráticas.

### 2.3 Caso 1999 y 2003

Los principales candidatos a contender en la elección presidencial de 1999 fueron: Fernando de La Rúa por la coalición denominada Alianza por el Trabajo, la Educación y la Justicia que se trataba de una coalición formada entre la Unión Cívica Radical junto con el Frente País Solidario, y Eduardo Duhalde por el Partido Justicialista.

No obstante, que Eduardo Duhalde ya se encontraba perfilado como candidato presidencial del Partido Justicialista, el entonces presidente reelecto Carlos Saúl Menem del mismo Partido Justicialista, y muy a pesar de que la Constitución argentina lo inhabilitaba para una re-reelección, abrió su pretensión de presentarse para un tercer mandato al anunciar la probable convocatoria de referéndum vinculante que debería dirimir si tenía facultad de competir en las elecciones presidenciales de octubre de 1999.

Sin embargo, tal pretensión del entonces presidente Carlos Menem, no logró prosperar, pues no pudo optar por la re-reelección, ya que desde el despegue de las campañas electorales de 1999, tanto el candidato de la Alianza por el Trabajo, la Educación y la Justicia, Fernando De la Rúa, así como el propio Duhalde, del Partido Justicialista, realizaron una fuerte campaña contra Menem, ante su pretensión anticonstitucional, convirtiéndolo en blanco fácil.

Borrini describe uno de los *spots* del entonces candidato Fernando de la Rúa, haciendo crítica a la gestión de Menem, el cual citamos a continuación:

*“Después de las primeras imágenes del despegue de una aeronave, un locutor fuera de cámara decía: “Para Menem, la economía argentina despegó como un avión. Dice que todo va muy bien y que no hay ningún problema.” El remate del mensaje se escuchaba poco después, mientras la pantalla era ocupada por otra imagen, la de la gente que miraba desde abajo: “Para el gobierno la economía sube, pero la gente se quedó abajo. Quiero ser presidente para que cada hombre, cada mujer y cada chico de la Argentina disfrute de un crecimiento equitativo. Un país para todos. Alianza.” La idea fue del propio De la Rúa, aunque la realización estuvo a cargo de Carlos Souto.”<sup>80</sup>*

De la Rúa contaba con una carrera política desde 1973, por lo que aunado a ello, tenía mayor experiencia en cuanto a campañas políticas se refiere. El equipo de campaña del candidato De la Rúa, estuvo conformado por la contratación de profesionales de la comunicación, publicistas, consultores de mercadotecnia política, dentro de los que destacaban David Ratto, publicista conocido en Argentina y el consultor en *marketing político* procedente de la cuna de la materia Estados Unidos de América, Dick Morris, éste asesor extranjero tuvo entre su cartera de clientes a Clinton con quien trabajó intensamente. También

---

<sup>80</sup> Borrini, *Ibidem.*, p.170.

Dick Morris, apenas terminó su asesoría con el candidato De la Rúa, fue contratado en México por el entonces candidato Vicente Fox.

La táctica de campaña del candidato Fernando De la Rúa consistió primordialmente en la intensidad en el medio más decisivo y que monopoliza las campañas modernas, la televisión, tuvo hasta alrededor de treinta *spots*, por lo que sólo a señal televisiva se refiere, el *spot* más conocido y recordado fue el titulado “Dicen que soy aburrido”, aunque con el paso del devenir histórico fue cobrando un sentido irónico que no fue contemplado por sus creadores.

El *spot* “Dicen que soy aburrido” fue creado con relación al enfoque utilizado por las técnicas de mercadotecnia norteamericana en el lanzamiento del auto Volkswagen, pues no podía competir con otros autos de gran lujo y de gran tamaño, por lo que debía destacar otras cualidades que eran su funcionalidad y practicidad, del mismo modo Fernando De la Rúa, ante la crítica de su oponente, el cual aseguraba que no habría algo más aburrido que De la Rúa en el gobierno, asumiendo las críticas que tenía, las utilizó para proclamar sus fortalezas, según él, menos conocidas pero más importantes, tal como la campaña mercadotécnica del auto Volkswagen.

Borrini escribe en su obra el guión tan divulgado del *spot* del candidato De la Rúa, el cual citamos enseguida:

*“La versión original duraba 67 segundos, pero se hicieron reducciones de 45 segundos. De la Rúa apareció con camisa blanca y corbata, diciendo estas líneas, intercaladas con imágenes alusivas:*

**DICEN QUE SOY ABURRIDO**

*Dicen que soy aburrido, aburrido...Ja!...¿Será porque no manejo Ferraris? ¿Será para quienes se divierten mientras hay pobreza? ¿Será para quienes se divierten mientras hay desocupación? ¿Será para quienes se divierten con la impunidad? Aburrido ¿Es divertida la desigualdad de la justicia? ¿Es divertido que nos asalten y nos maten en las calles? ¿Es divertida la falta de educación? Yo voy a terminar con esta fiesta para unos pocos. Viene una Argentina distinta, la Argentina del respeto, la Argentina de las reglas claras, la de la dignidad, la del trabajo, que va a educar a nuestros hijos, que va a proteger a la familia, que va a encarcelar a los delincuentes y corruptos...Y al que le aburra, que se vaya. No quiero un pueblo sufriendo mientras algunos pocos se divierten, quiero un país alegre, quiero un pueblo feliz.”<sup>81</sup>*

El spot transcrito tuvo un gran éxito, provocando un enorme interés en los medios masivos de comunicación, donde haciendo comentarios tanto a favor, como en contra, le regalaron un generoso espacio gratuito al candidato. El multicitado Alberto Borrini nos comenta a cerca de lo polémico que fue el spot que

---

<sup>81</sup> Borrini, *Ibidem.*, pp. 298-299.

realizó el consultor político, David Ratto, para la campaña del candidato De la Rúa, lo siguiente:

*“Al autor le tocó participar como panelista del Primer Seminario Iberoamericano de Marketing Político realizado en Buenos Aires los días 13 y 14 de mayo, a poco días de estrenado “Dicen que soy aburrido”. La mayoría de los expositores, publicitarios, relacionistas, periodistas, encuestadores y consultores políticos de varios países, manifestó que el mensaje no era beneficioso para el candidato. En el panel titulado “Comunicación y publicidad política”, Jorge Dell’Oro, uno de los organizadores del encuentro con el investigador Carlos Fara, saco esta conclusión al cabo de una ardua discusión: “Nos guste o no, nadie puede negar que es polémico y tiene una gran repercusión. Me remito a lo que acaba de ocurrir aquí: nos pasamos más de media hora debatiendo sobre un solo anuncio.”<sup>82</sup>*

Otro acierto para la campaña del candidato De la Rúa fue el *slogan*: “Somos el único cambio de verdad”, la frase contenía una palabra clave en el lenguaje político, “cambio”, palabra que aunque muy conocida y utilizada en las campañas de otros Estados como el mexicano, no se puede soslayar en su uso. De la Rúa al utilizar antes que su contrincante dicha expresión tuvo aceptación en el electorado quien lo relacionó auténticamente con un gobierno diferente.

---

<sup>82</sup> Borrini, *Ibidem.*, p. 173.

Por el contrario la campaña del candidato Eduardo Duhalde del Partido Justicialista, tuvo varios equívocos, ya que su figura se le identificó con Menem por pertenecer al mismo partido, su campaña se tornó llena de contradicciones, pues cuando el candidato De la Rúa introdujo la palabra “cambio” en sus principales *slogans*, Duhalde fraguó el contrarrestar el éxito de su oponente con su *slogan* “El mejor cambio” el cual no era creíble para el electorado pues se trataba de un candidato del mismo partido al que pertenecía el gobierno menemista.

Los asesores de Duhalde cometieron otro error grave en su campaña, con un *spot* donde el candidato se quejaba en un papel de víctima de un complot, y que terminaba preguntando al espectador ¿Usted cree que es justo lo que están haciendo?, esta frase contrariaba garrafalmente con la frase de cierre del *spot*: “El coraje para hacer frente a todas las crisis”.

En tales condiciones, los comicios para elegir presidente se realizaron el 24 de octubre de 1999, donde la mayoría del electorado, convencido votó por el deseo de cambio encarnado en el candidato Fernando De la Rúa, convirtiéndolo en ganador.

Después de los comicios dicho cambio no se efectuó, por el contrario, la situación empeoró con una crisis sin precedentes, pues a partir de diciembre de 2001 se recrudeció la situación económica, política y social de Argentina, lo que

condujo a la dimisión del entonces presidente Fernando De la Rúa, así como a un breve e interino paso por la presidencia de Ramón Puerta, Adolfo Rodríguez Saá, Eduardo Camaño y en enero de 2002 accedió a la misma Eduardo Duhalde, quien convocó para el 27 de abril de 2003 a elecciones presidenciales anticipadas.

La elección presidencial de 2003 presentó una gran pluralidad de candidaturas de diversas fuerzas políticas, los contendientes fueron por el Movimiento Federal para Recrear el Crecimiento, el candidato Ricardo López Murphy; por la Unión Cívica Radical, el candidato Leopoldo Moreau; por Alternativa por una República de Iguales, la candidata Elisa Carrió; y el Partido Justicialista estuvo representado por tres candidatos: el ex presidente Carlos Saúl Menem, el ex presidente interino Adolfo Rodríguez Saá y, Néstor Kirchner, tal situación inédita de contender el Partido Justicialista con tres candidatos se debió a la división interna que enfrentaba el Partido Justicialista, ya que, cada candidatura presentaba programas contrapuestos, por lo que la elección interna del partido se suspendió, permitiéndoseles a los precandidatos competir en la elección presidencial, como si perteneciesen a partidos distintos, pero usando los símbolos partidarios comunes.

En general las campañas resultaron las más vacías de ideas, aunque tuvieron un aspecto positivo, pues pasaron a ser de las más baratas, luego de varios años de crítica por figurar entre las más caras del mundo, y de contratar a costosos asesores extranjeros.

Tal situación, se evidenció notoriamente sólo con dos de los aspirantes a presidentes, Elisa Carrió de Alternativa por una República de Iguales, y Adolfo Rodríguez Saá por la Alianza Frente Movimiento Popular-Partido Unión y Libertad (fracción del Partido Justicialista), quienes se opusieron a la utilización de la mercadotecnia política, en virtud de los gastos excesivos realizados por la contratación de publicistas, y consultores, cometidas en las campañas presidenciales anteriores, además duramente señalado por el electorado, por lo que en sus campañas evitaron publicar anuncios televisivos, aunque sí publicaron carteles en la vía pública, folletos, historietas, etcétera.

Por lo que respecta al resto de los candidatos, si hicieron uso de la mercadotecnia política en campaña, tal fue el caso de Ricardo López Murphy del Movimiento Federal para Recrear el Crecimiento, quien concentró su campaña en un espectacular aumento de promocionales o *spots* en los medios masivos de comunicación, y anuncios en la calle.

Leopoldo Moreau por la Unión Cívica Radical, aunque también empleó la mercadotecnia política, su campaña no estuvo bien estructurada y no suscitó interés, por lo que no logró trascender en la contienda electoral.

Por parte de Carlos Saúl Menem. representando al dividido Partido Justicialista con la Alianza Frente por la Lealtad-Unión del Centro Democrático,

hizo uso nuevamente de un fuerte manejo de la mercadotecnia política en campaña, la cual se centró en su ya conocido perfil mediático, sobre todo con promocionales o *spots* en televisión, y anuncios en la vía pública. Borrini en su obra describe dos de los muchos *spots* de campaña de Menem, los cuales citamos a continuación:

*“Abrió el fuego Menem, con un par de spots creados por Souto. En el primero, mediante un efecto especial, Menem recuperaba la banda presidencial de quien fuera su sucesor en 1999, De la Rúa. En el siguiente se lo veía caminando por un parque –más precisamente la casa de fin de semana del empresario periodístico Daniel Hadad-, mientras un locutor en off iba revelando su pensamiento. Menem admitía que había gente enojada con él, que había conocido el dolor (este pasaje fue muy criticado, porque se entendió que aludía a la trágica muerte de su hijo Carlos), pero que ahora estaba de nuevo de pie y listo para volver a luchar. El desenlace: “La tercera presidencia. La histórica.”<sup>83</sup>*

Néstor Kirchner, candidato de la Alianza Frente para la Victoria, del mismo modo representando por divergencias internas al Partido Justicialista, situó su campaña principalmente y de manera proporcionada en la vía pública, gráfica y televisión. Su programa de campaña fue con un perfil socialdemócrata, con el que buscaba mostrarse ante el electorado como una opción diferente a los gobiernos

---

<sup>83</sup> Borrini, *Ibidem.*, pp. 212-213.

de Menem y De la Rúa, causantes de las pasadas crisis económicas del Estado argentino.

Un claro ejemplo del perfil del programa de Kirchner se sintetiza en el siguiente *spot* con el *slogan* “Un país en serio”, donde pone acento en priorizar la producción, el trabajo, la justicia social y la salud:

*“En un país en serio, la obra pública es mano de obra. Primero el trabajo.*

*Kirchner-Scioli*

*En un país en serio, la industria es nacional. Primero la producción.*

*Kirchner-Scioli*

*En un país en serio el hambre no existe. Primero la justicia social. Kirchner-*

*Scioli*

*En un país en serio crecer sano es un derecho. Primero la salud. Kirchner-*

*Scioli*

*En un país en serio los delincuentes van presos. Primero la justicia.*

*Kirchner-Scioli”<sup>84</sup>*

Así, al mostrarse Kirchner con una propuesta política distinta a los pasados presidentes, consiguió adeptos, otras estrategias que lo favorecieron en campaña fue dosificar la información en torno a su persona, divulgarse en espacios televisivos singulares, como los que venden los canales durante el fútbol, estar al

---

<sup>84</sup> Borrini, *Ibidem.*, p.315.

acecho de las campañas de sus contrincantes, en especial la de Menem, logrando con éxito sintetizar el sentir de la ciudadanía, las prioridades estatales, e impactar masivamente al electorado.

Finalmente, el 27 de abril de 2003 se llevaron a cabo las elecciones presidenciales, donde las dos opciones más votadas fueron las de Menem y Kirchner, los cuales debido a que no alcanzaron el margen del 45% de los votos válidos emitidos que dispone la legislación electoral argentina, deberían concurrir al *ballottage* o segunda vuelta para el siguiente 18 de mayo de 2003.

No obstante, después de una larga cadena de rumores y desmentidos ocurridos durante esos días y a sólo cuatro días para llevarse a cabo el *ballottage*, Menem renuncia a disputar la segunda vuelta, lo que automáticamente convirtió a Néstor Kirchner en presidente electo. Desde el momento de posesión del cargo, Kirchner, se ha mantenido siempre en campaña, invirtiendo en publicidad para difundir las obras realizadas durante su gestión, así como impulsar la imagen positiva de su esposa Cristina Fernández, tal estrategia, factiblemente con miras a las elecciones realizadas en el 2007.

### 3. Campañas Electorales Presidenciales: México

Necesariamente las campañas electorales presidenciales se encuentran precedidas por la historia política, en este caso, específicamente de los cambios políticos acontecidos en el Estado mexicano.

En efecto, la forma de realizar campaña, y la campaña electoral en sí, va antecedido de sucesos políticos como por ejemplo, resistir durante 71 años un régimen político donde el PRI (Partido Revolucionario Institucional) se caracterizó en ser el partido hegemónico, con todo y sus diversas etapas y distintos nombres (PNR, Partido Nacional Revolucionario, PRM Partido de la Revolución Mexicana), degenerando el sistema presidencial en un presidencialismo por las facultades meta-constitucionales inherentes a la figura del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, conllevando prácticas de naturaleza autoritaria, corporativa y clientelista, entre otros aspectos, pero siempre encaminado a la conservación del poder político.

Otro aspecto coyuntural, es la alternancia de partidos en el poder presidencial, el PRI por el PAN (Partido Acción Nacional), este suceso ocurrido en el año 2000, derivó en un cambio donde quedó agotado el binomio Presidente-Partido hegemónico del cual se sustentaba todo el mecanismo sociopolítico, para quedar con una nueva correlación de los factores de poder, donde el peso que guardaba la institución presidencial ya no es la encarnada, quedando más bien en

una *partidocracia*, donde entonces las reglas las acuerdan los partidos políticos mayoritarios y el Presidente es un actor más.

Lo antepuesto, ha marcado las campañas electorales, así como lo verificado en la contienda electoral del 2006, derivando para últimos tiempos en una nueva reforma electoral, tal situación, la esbozamos brevemente en ulteriores temas.

### 3.1 Caso 1988

Las campañas electorales presidenciales para contender en los comicios de 1988 cobran importancia dado el contexto sociopolítico en que se desarrollaban y en lo que derivan, pues como anotamos líneas antes, las prácticas autoritarias del partido hegemónico hacían de la contienda entre pocas candidaturas una mera formalidad en la que el candidato del PRI (Partido Revolucionario Institucional), sería con certeza el siguiente Presidente “electo”.

No obstante, en 1988 concurrieron una serie de variables que se habían gestado a lo largo de décadas, como incompatibilidades y disidencias dentro del PRI, manifestándose en la generación de nuevas fuerzas políticas como el FDN (Frente Democrático Nacional), posteriormente PRD (Partido de la Revolución Democrática), otra variable fue la pérdida de credibilidad de los regímenes priístas, por el cúmulo de promesas incumplidas, crisis económicas, rechazo a un gobierno

de corte autoritario, lo que propiciaba una mayor demanda de democratización en el Estado mexicano.

Dentro de ese contexto se desarrollaron las campañas electorales de 1988. La autora Mónica Cándano Fierro nos resume de manera generalizada como se percibía el marco de las campañas electorales en esos momentos:

*“La campaña presidencial de 1988 mostró un panorama electoral diversificado, con distintas concepciones, propuestas y alternativas, lo que enriqueció de por sí el contexto político nacional. Debido a la participación de seis candidatos a la Presidencia, se apuntaba en un inicio una confrontación política de mayores alcances y con más solidez.”<sup>85</sup>*

Efectivamente, como comenta Mónica Cándano la pugna electoral tenía una diversidad real y opositora ante el partido oficial; los aspirantes a la presidencia fueron Carlos Salinas de Gortari, por el PRI (Partido Revolucionario Institucional); Manuel J. Clouthier, por el PAN (Partido Acción Nacional); Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, por el FDN (Frente Democrático Nacional); Gumersindo Magaña por el PDM (Partido Demócrata Mexicano); Rosario Ibarra de Piedra representando al PRT (Partido Revolucionario de los Trabajadores); y Heberto Castillo del PMS (Partido Mexicano Socialista), quien posteriormente

---

<sup>85</sup> González Graf, Jaime (compilador), *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, Edit. Diana, México, 1989, p. 54.

declinaría a su candidatura para apoyar a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y adherirse al FDN.

Encauzaremos meramente nuestra atención en tratar las campañas de los candidatos pertenecientes a los partidos políticos mayoritarios, debido no sólo a su despunte, trascendencia, e interés generado, sino a que son quienes incursionan en la utilización del *marketing político* al empezar a contratar consultores de mercadotecnia política, así lo asevera la autora Mendé Fernández, quien comenta al respecto lo siguiente:

*“Por primera vez, los candidatos presidenciales comienzan a contratar profesionales especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero. De esa forma, tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari se apoyaron en especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales. El uso de spots en radio y televisión empieza a ser más utilizado como parte de las estrategias propagandísticas de los candidatos y partidos en la búsqueda del voto.”<sup>86</sup>*

Como comenta la autora, el empleo de las técnicas de mercadotecnia política daban sus arranques, pues las políticas económicas adoptadas por el entonces Presidente Miguel de la Madrid Hurtado, contribuían a que éstas

---

<sup>86</sup> Mendé Fernández, María Belén, *Ibidem.*, p. 68.

emprendieran y se acrecentaran paulatinamente con mayor dominio como veremos con posterioridad.

Por consiguiente, los tres candidatos referidos diseñaron sus campañas electorales, aunque de manera circunscrita, con asesoría de profesionales del *marketing político*. El candidato del PAN, Manuel J. Clouthier, tuvo una campaña planificada y organizada, pero en cuanto a sus pronunciamientos políticos se limitó sólo a temáticas denunciativas, como críticas y señalamientos a las políticas gubernamentales, así como llamados a la desobediencia civil, como advertencia ante la expectativa de ocurrir un fraude electoral.

Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, candidato del FDN (Frente Democrático Nacional) tuvo una campaña con circunstancias favorecedoras, el hartazgo de la ciudadanía por el partido hegemónico, y su pérdida de credibilidad gubernamental, los errores de la dirigencia priísta en el tratamiento a sus opositores, pues se tornaron rígidos, prepotentes e inequitativos; las adhesiones al Frente Democrático Nacional, así como el simbolismo del expresidente Lázaro Cárdenas, para ciertos sectores de trabajadores del campo y ciudad.

Bajo dichas condiciones, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, se fue convirtiendo en un fenómeno político electoral de trascendencia para esos comicios, donde su programa de acción se basó principalmente en defender y sostener los postulados originales de la Revolución Mexicana, así como

pronunciarse por la corrección y denuncia de las desviaciones de dichos postulados, por lo que en su campaña reiteradamente denunciaba que con el PRI se desviaban los ideales de la revolución, y se retrocedía en la reforma agraria, trazando así sólo las líneas generales de una reconstrucción del Estado, con lo que su programa no fue lo suficientemente preciso, pero a pesar de ello, la idea de reconstrucción sí logró originar esperanzas y entusiasmos, incitando a una respuesta popular ávida por tener alternativas políticas dentro del mismo proyecto revolucionario, y contra la ya desgastada clase política en el poder.

El candidato postulado por el PRI, Carlos Salinas, contó con una campaña estructurada, dinámica, con un manejo de imagen diseñada como gobernante capaz de ejercer actos de autoridad, en general la campaña fue precisa y próspera en contenido, ya que se pronunciaba a favor de la democratización del sistema político mexicano, a favor de la necesaria reforma interna del PRI, a romper con los estigmas de las campañas priístas, a rechazar el populismo, definió su programa de acción en cinco grandes temáticas, así lo expone el trabajo de Mónica Cándano, quien los nombra detalladamente a continuación:

*“Poco a poco definió las grandes líneas de sus programas para afrontar los problemas nacionales, mismas que presentó en sus cinco discursos programáticos más importantes de campaña. Los cinco discursos son: El Reto Internacional, pronunciado en Cuatro Ciénegas el 9 de febrero; El Reto de la Democracia, en Puebla el 22 de abril; El Reto Social, el 12 de*

*mayo en Chalco; el Reto Económico, pronunciado en Nuevo León el 19 de mayo; y el Reto de la Ciudad de México, el 30 de mayo en la capital del país.*<sup>87</sup>

En esencia, la campaña de Salinas de Gortari tuvo como eje el proyecto de modernización de la vida nacional, dándole cabida a más sectores e intereses, por lo que contó con el apoyo de grupos empresariales, el mensaje era obvio, debía darse continuidad a las reformas de liberalización económica abordadas por De la Madrid, por lo que sus discursos en actos masivos en los recorridos al interior de la República se centraron en generar confianza y credibilidad ciudadana, sin embargo, la campaña obtuvo menos éxito de lo que se esperaba.

Otra innovación que se dio a lo largo de éstas campañas fueron las encuestas electorales, ya que sondeaban las tendencias de opinión con respecto al proceso electoral, suceso nunca antes visto en virtud de que medir las tendencias no tenía objeto, porque siempre existía certidumbre de que el PRI resultaría ganador, pero en esta ocasión fue distinto.

En esas tesituras, el 6 de julio de 1988, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales, el historiador Enrique Krauze narra los pormenores del episodio:

---

<sup>87</sup> González Graf, Jaime (compilador), *Op. cit.*, p. 57.

*“Como ocurrió seis años atrás, el electorado volvió a votar, pero esta vez no para avalar al candidato oficial, sino para castigarlo, para insistir en el agravio insatisfecho, para formular un deseo absoluto de cambio. Cuando los primeros datos llegaron a las oficinas de Gobernación en Bucareli, los resultados a favor de Cárdenas eran tan alarmantes que el sistema decidió inventar un desperfecto técnico para ganar tiempo, manipular la elección electrónicamente, revertir la tendencia y dar el triunfo a Salinas. El propio sistema llamó al desperfecto –con humor involuntario, con justicia poética– “la caída del sistema”. Se refería, claro, al sistema de cómputo, pero el ciudadano común comprendió que el que se había caído era el otro, el verdadero, el presidencialismo mexicano”.*<sup>88</sup>

Resultando electo Carlos Salinas, se puso en evidencia varios puntos, la serie de irregularidades durante el proceso electoral, la desestabilización del PRI, llevándolo a perpetuar un consecuente error suscitado por su incapacidad política; la carencia de verdaderas instituciones e instrumentos democráticos, que no brindaban en ese entonces la Comisión Federal Electoral personificada por la Secretaría de Gobernación y por ende, el Poder Ejecutivo; las deficiencias del entonces Código Federal Electoral, el inicio de una lucha política intensa entre los partidos de oposición y el PRI, con lo que se establecieron tres grandes fuerzas partidarias, PRI, PAN y Frente Democrático Nacional.

---

<sup>88</sup> Krauze, Enrique, *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, Edit. Tusques Editores, 4ª ed., México, 2004, pp. 452-453.

En resumen, no sólo se evidenció el inicio de un quiebre paulatino del sistema imperante, más allá de eso, un quiebre en la legalidad, y un quiebre fundamental en la historia político electoral del Estado mexicano.

### 3.2 Caso 1994

El escenario político en el que se desarrollaron las campañas electorales de 1994, tuvo distintos elementos políticos: la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos de América y Canadá en enero de 1994; la insurrección del EZLN (Ejército Zapatista de Liberación Nacional) el 1 de enero de 1994; y el asesinato del primer candidato a presidente del PRI, Luis Donaldo Colosio Murrieta, el 23 de marzo de 1994.

Ante dichas condiciones las campañas se topaban ante una situación especial, donde contendieron nueve partidos políticos, cada uno con su respectivo candidato presidencial: Luis Donaldo Colosio Murrieta fue el primer candidato a presidente del PRI (Partido Revolucionario Institucional), quien después de su homicidio, sería sucedido por Ernesto Zedillo Ponce de León, mismo que fue responsable de la campaña de Luis Donaldo Colosio Murrieta.

Por parte del PAN (Partido Acción Nacional) contendió como candidato presidencial Diego Fernández de Cevallos; por el PRD (Partido de la Revolución

Democrática), Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano; por el PT (Partido del Trabajo), la candidata Cecilia Soto; por el PPS (Partido Popular Socialista) Marcela Lombardo Otero; por el PFCRN (Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional) el candidato Rafael Aguilar Talamantes; por el PDM (Partido Demócrata Mexicano-Unión Nacional Opositora, Pablo Emilio Madero; por el Partido Verde Ecologista, Jorge González Torres; y por el PARM (Partido Auténtico de la Revolución Mexicana) Álvaro Pérez Treviño.

En general, la elección tuvo una gran competencia partidaria por el número de contendientes que participaron en ella, donde las campañas se centraron en debates de cobertura nacional entre los aspirantes a la presidencia con mayor fuerza, pero tales debates resultaron sólo en manifestación de monólogos, no se logró una verdadera exposición de ideas con réplica entre candidatos, también comenzó a manifestarse el uso notable de los medios de comunicación masiva, en especial de *spots* en la televisión. La autora Mendé Fernández, declara al respecto lo siguiente:

*“En la historia política mexicana no había tenido nunca tanta presencia en los medios de comunicación una campaña electoral como en 1994. Los medios tampoco nunca antes habían estado tan cuestionados, por su papel protagónico e insustituible; comenzaban a transformarse en uno de los*

*principales escenarios de confrontación entre los partidos y el proselitismo.*<sup>89</sup>

Tal como declara la autora Mendé Fernández, se da un incremento del proselitismo mediático, como forma de hacer campaña, en el caso específico mexicano de 1994, existe un poco de apertura en los medios de comunicación, quienes con anterioridad a esa elección se mostraban reservados notoriamente al resto de los partidos políticos frente al PRI (Partido Revolucionario Institucional).

El contenido de las campañas, que debe sujetarse al programa de acción y plataforma electoral de cada partido político, no sirvió de gran referencia en la toma de decisión del sentido del voto, pues no se mostraron en las plataformas electorales diferencias sustanciales para ubicar ideológicamente a cada partido, como ya comentamos con antelación, las plataformas por mucho tiempo se han enfocado en señalar la problemática nacional, es decir, los temas que evidentemente agravan, como falta de salud, educación, economía, justicia, desarrollo social, etcétera, sólo se exponen las finalidades y no determinan real, fehaciente, y efectivamente cómo llegarán a los fines pretendidos y comunes, que brinden un bienestar al pueblo.

La campaña de la candidatura presidencial del PRI, estuvo marcada por el asesinato de su primer candidato Luis Donaldo Colosio, campaña que al ser

---

<sup>89</sup> Mendé Fernández, *Ibidem.*, p. 71.

sustituida por un segundo candidato a presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, se tornó en una gran táctica propagandística para el PRI, pues en todos los medios de comunicación masiva la muerte violenta de Luis Donald Colosio fue de gran utilidad para su partido, una vez más, Mendé Fernández nos comenta con relación a lo anterior lo siguiente:

*“La publicidad necrófila consagrada a enaltecer en todos los medios de comunicación la figura del candidato hasta transformarla en la del mártir de una democracia vagamente proyectada para el futuro, fue útil y puesta al servicio de su partido y del nuevo candidato.”<sup>90</sup>*

Ernesto Zedillo Ponce de León, al igual que sus dos opositores más fuertes, el candidato del PAN y PRD, utilizó un creciente uso de agencias y profesionales de mercadotecnia política en campaña, así los *spots* afincaron su carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente radio y televisión como vías de distribución para hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía. Conjuntamente, Zedillo tuvo en campaña como una práctica arraigada en su partido, el uso del contacto directo con la ciudadanía, con mítines, recorridos, y congregaciones públicas con diferentes actores sociales, así como uso de pintas en bardas, mantas y propaganda utilitaria, como gorras, cubetas, cintas, etcétera.

---

<sup>90</sup> Mendé Fernández, *Ibidem.*, p. 70.

Diego Fernández de Cevallos candidato por el PAN, no tuvo gran presencia en actos masivos, pues a diferencia del PRI, los mecanismos panistas para hacer proselitismo son un tanto distintos del contacto directo con las y los ciudadanos, por lo que se concentró en la espectacularización de la campaña en televisión y en el manejo de pintas en bardas, pancartas, etcétera. Un sobresaliente beneficio en la popularidad del candidato Diego Fernández de Cevallos, fueron los debates públicos.

El Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD, se redujo a elevar discursos en mítines masivos, conservando las características afines a la tradición política, la gran mayoría de sus discursos se destinó a recordar el fraude electoral, y su pugna contra el PRI, aunque sí hizo uso de la asesoría de publicistas y profesionales de la mercadotecnia política, los medios de comunicación no le dieron cabida, sobre todo los espacios noticiosos. Nuevamente la autora María Belén Mendé Fernández, hace hincapié de lo anterior en su obra, de la cual citamos lo siguiente:

*“Durante la campaña electoral de 1994, la televisión en general y Televisa en particular, exhibieron una conducta especialmente desleal destinada a favorecer al candidato del PRI, mediante su presencia constante en la pantalla y sin actitud crítica. Al mismo tiempo ignoraron, mediatizaron y deformaron el discurso y las acciones de candidatos y partidos de la oposición especialmente del PRD. Paralelamente, la televisión tuvo un*

*efecto positivo para el PAN en los segmentos de mayores ingresos y de mayor escolaridad esto se manifestó después del debate televisado de los tres candidatos a la presidencia –Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, Lic. Diego Fernández de Cevallos e Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano-.*<sup>91</sup>

De esta forma, el beneficio del encantamiento que produjo la televisión en la campaña del PRI, más que del mismo candidato, para la permanencia del poder fue efectiva para reducir el interés que Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano había ejercido sobre la ciudadanía en la elección de 1988, impulsando a su candidato Ernesto Zedillo, quien se distribuyó como el único candidato sensato y apto para gobernar México, muy a pesar de que las condiciones que se estaban haciendo reflejaban la necesidad imperante de cambio político sustancial.

El 21 de agosto de 1994 se llevaron a cabo los comicios federales para la renovación del Poder Legislativo y del titular del Poder Ejecutivo, en un ambiente inédito, en las que resultó electo Ernesto Zedillo Ponce de León, es preciso mencionar, por lo que respecta al candidato del PAN, Diego Fernández de Cevallos, que a partir de esos comicios se logró consolidar la presencia de su partido como segunda fuerza política. Después de esas elecciones, se hizo un fuerte cuestionamiento a los medios de comunicación, por la parcialidad con que se manejaron, transformándose así en un flamante escenario de lucha política, generando desde entonces una simbiosis entre política y medios de comunicación.

---

<sup>91</sup> Mendé Fernández, *Ibidem.*, p. 72.

### 3.3 Caso 2000

Las campañas electorales para contender a la presidencia en las elecciones del año 2000, tuvieron como actores a once partidos políticos, los cuales se distribuyeron en seis opciones electorales de la siguiente manera: dos coaliciones, la primer coalición denominada Alianza por el Cambio, conformada por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México, quienes respaldaron la candidatura presidencial de Vicente Fox Quesada y la segunda coalición Alianza por México integrada por cinco partidos, el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo, Partido Alianza Social, Convergencia por la Democracia y el Partido de la Sociedad Nacionalista, quienes apoyaron la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, el cual contendía por tercera ocasión en una elección presidencial.

Las cuatro opciones restantes contendieron de manera individual, es decir, el Partido Revolucionario Institucional fue representado por el candidato Francisco Labastida Ochoa, el Partido del Centro Democrático estuvo representado por Manuel Camacho Solís, Democracia Social por el candidato Gilberto Rincón Gallardo y por último el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana representado por Porfirio Muñoz Ledo, aunque este último declinaría posteriormente a su candidatura para sumarse a la campaña a favor de Vicente Fox.

Estos actores políticos confluyeron en un ambiente benefactor, ya que, la reforma electoral de 1996 dotó de condiciones que aseguraban pluralidad en la contienda, además de organismos un tanto más autónomos como el Instituto Federal Electoral y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, lo que garantizaba un aire de credibilidad en la contienda y sus instituciones por parte de la generalidad de la ciudadanía.

Aunado a lo anterior, el Estado mexicano se situaba ante una fuerte necesidad de cambio político, que tras haber tenido por 71 años el mismo tricolor partido en el gobierno, el PRI, era menester la coherente alternancia en el poder dentro del régimen establecido como una democracia representativa.

En tales términos, las campañas electorales de las candidaturas a disputar la titularidad del Poder Ejecutivo, en general, ocuparon un nexo intenso con la mercadotecnia política, pues a pesar de que en elecciones pasadas sí se había verificado tal práctica, nunca como en las elecciones del 2000, este notable aumento de la mercadotecnia política como estrategia en campaña, se produjo tras la concurrencia de mayor pluralidad política, aunado a las condiciones que en ese entonces, mejoraron la auténtica renovación del titular del Poder Ejecutivo, Mendé Fernández lo describe de la siguiente manera:

*“De esta forma, el incremento en el uso de la mercadotecnia electoral aparece directamente ligado al aumento de los niveles de competitividad*

*política de la sociedad, y a la diversificación de los actores políticos que se disputan la titularidad de los espacios de representación pública. Es decir, visto de manera esquemática, puede afirmarse que a mayores niveles de competitividad del sistema político (democratización) corresponde un mayor uso de la mercadotecnia política.*<sup>92</sup>

Así, el caso de las campañas electorales del año 2000, ante el mayor advenimiento de las técnicas de mercadotecnia política, condujo a la consolidación del *marketing político* o mercadotecnia política, y en escalada caracterizó a las campañas a tornarse en más insubstanciales y espectaculares.

De igual forma, los medios de comunicación masiva tomaron una actuación central, debido a que partidos políticos y candidatos privilegiaron a los medios como estrategia y escenario político en campaña, con lo que se institucionalizan las campañas electorales en mediáticas; también, se observó la iniciación en la incorporación de la tecnología a las campañas, donde el *Internet*, el *telemarketing*, entre otras, se constituyeron en nuevos mecanismos utilizados por los partidos y candidatos/as en sus esfuerzos proselitistas.

De nuevo, enfocaremos nuestro interés a las tres campañas de los contendientes correspondientes a los tres partidos con mayor fuerza electoral, PRI, PAN y PRD, quienes reafirmaron la utilización de la modalidad de

---

<sup>92</sup> Mendé Fernández, *Ibidem.*, p. 77.

mercadotecnia política en el despliegue de su campaña, ésta clase política tuvo la imperiosa necesidad de adaptar su discurso político al influyente formato mercadotécnico y considerablemente mediático, en este caso a la desideologización o despolitización de sus respectivas campañas electorales presidenciales.

La campaña del candidato del Partido Revolucionario Institucional, Francisco Labastida, se orientó a temas muy similares a los de sus otros dos contrincantes más fuertes, temas genéricos como la consolidación del Estado de derecho, perfeccionar el sistema electoral, así como a los derechos de grupos objeto de mención específica como los derechos de la mujer, jóvenes, tercera edad, con capacidades distintas e indígenas.

Desde luego, el programa de campaña del PRI reflejaba la posición de un partido de Estado que pretendía mantenerse en el poder. Los temas vinculados a las instituciones políticas y a los derechos de la ciudadanía resaltaban los logros y los avances conseguidos en los últimos años, así como de la consolidación y perfeccionamiento de dichos logros, y de una continuidad a la política económica iniciada por ese partido en los años ochentas.

Su campaña también estuvo construida a partir de rasgos escogidos de la personalidad del candidato Francisco Labastida, así como de una amplia difusión publicitaria de promesas electorales predominando sobre la austera y

generalizada plataforma electoral. En general el PRI, se enfocó a evaluar el legado del pasado como partido de gobierno y a tratar de persuadir al electorado en su continuidad en el poder.

Por otra parte, la campaña del candidato Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, de la coalición denominada Alianza por México, encabezada principalmente por el Partido de la Revolución Democrática, se enfocó a criticar la herencia política del PRI, e insistir en el fortalecimiento de su condición opositora. En la obra compilada por Luis Salazar, el autor Jean-Francois Prud'homme hace un esbozo de dicha plataforma electoral, con los temas clave que se presentaron en esa campaña y que citamos enseguida:

*“Aquí, la Alianza por México se mantiene firmemente en el segmento de la izquierda con su crítica al neoliberalismo y sus propuestas de una economía activada por el Estado mediante una revitalización del consumo. Esa vocación de intervención estatal a favor de la redistribución del ingreso es también percibida en las propuestas de la política social.”<sup>93</sup>*

Como lo expone el autor Prud'homme, el mensaje en campaña de la coalición Alianza por México reprodujo un lenguaje de izquierda caracterizado más por su capacidad de crítica, y de señalamiento al partido en gobierno, que por sus

---

<sup>93</sup> Salazar, Luis, (coordinador), *México 2000: Alternancia y transición a la democracia*, Edit. Cal y arena, México, 2001, p. 199.

cualidades propositivas. El candidato de la coalición, Cuauhtémoc Cárdenas, utilizó las mismas fórmulas de campaña, que en las elecciones pasadas donde contendió, un uso moderado de la publicidad, medios de comunicación masiva donde el mensaje contuvo pocas propuestas concretas, y si muchos señalamientos y críticas a sus principales adversarios.

La campaña de Vicente Fox perteneciente a la coalición denominada Alianza por el Cambio, encabezada por el PAN, nos resulta interesante, debido a distintos factores, el principal, es el dominio en campaña por la mercadotecnia política, fue tan superior la utilización de las estrategias mercadotécnicas, que hizo casi imperceptible su plataforma electoral, las propuestas se tornaron en promesas electorales, y la imagen carismática de la candidatura de Vicente Fox, fue eje del programa de campaña de la coalición.

Otro factor que cabe destacar, es el que, Vicente Fox haya tomado una delantera en cuanto a tiempo en campaña se refiere, pues se anticipó varios meses a los tiempos tradicionales de designación del candidato, y conformó una red conocida como "Amigos de Fox", que respaldó tanto su precandidatura como su candidatura, superando la capacidad del mismo PAN para atraer recursos, simpatizantes a los actos de campaña, así como para la definición de estrategias y tácticas; se podría decir que Fox inició su campaña dos años antes del proceso electoral, lo que ocasionó además de un efecto imparable, un gran logro para Vicente Fox, al adelantar los tiempos políticos.

En cuanto a su plataforma electoral se tornó escueta, dejando ver más desarrollo en las propuestas político económicas, así como de mayor apertura en la política exterior sobre otros temas, sus propuestas en general fueron desde la oposición, lo que le llevó a criticar insistentemente la herencia política del PRI. El discurso político en campaña optó por la combinación de crítica vulgar del régimen y los métodos modernos de comunicación política que saturaron en la mercadotecnia política, utilizando términos usados en la administración privada.

La mediatización de la campaña de Vicente Fox fue su gran aliado, los debates televisivos y la propaganda negra, resultaron un sainete electoral. Uno de los espectáculos mediáticos más recordados de las campañas del año 2000, lo encabezaron los debates televisivos, cuyo objetivo era la manifestación y discusión de los temas de interés para la ciudadanía, con su respectiva réplica para cada contendiente, sin embargo, el debate se redujo al vilipendio de los tres candidatos más fuertes, donde entre insultos personales, y críticas al régimen priísta, empobrecieron y frivolaron un debate de verdadera altura, pero sobre todo utilitario. José Joaquín Blanco, nos muestra una crónica de la calidad de los debates del año 2000, uno de los episodios más recordados de esa elite política:

*“Podía mentir descaradamente en cuestión de números, proclamar matemáticas fabulescas (triplicar el gasto sin aumentar impuestos ni imprimir billetes sin fondos, por ejemplo); contradecirse en asuntos tan*

*graves como el petróleo, la electricidad, la religión, la enseñanza, la moral pública (quiso atraerse a los protestantes –el portavoz católico dogmático- y a las bailarinas de table dance –el partido enemigo de la inmoralidad, la educación sexual y los condones- ), pero todo lo salvaba con chistes viejísimos, como acusar a Cuauhtémoc de “hijo de papá” –Cuauhtémoc sesentón, ya llevaba más tiempo, para no decir logros políticos, como luchador independiente y opositor que el propio Fox- y a Labastida de “mariquita” y “chaparro”. El Tata Lázaro murió hace tres décadas.’<sup>94</sup>*

Las elecciones del 2 de julio del año 2000 se efectuaron, dándole una ventaja a Vicente Fox mucho mayor de la esperada, el voto útil se hizo presente para desbancar al partido oficial, el PRI; muchos de los votos intencionados a Cárdenas se mudaron a Fox, pues Cárdenas tenía pocas posibilidades de ganar, por lo que votar por el candidato de la Alianza por el Cambio significaba librarse del partido hegemónico.

Sería exagerado que afirmáramos que las técnicas de mercadotecnia política utilizadas en campaña, como los fabricantes de imagen, consultores y comunicólogos que penetraron en el mercado electoral, decidieron el desenlace de la elección, lo cierto es que se pudieron apreciar distintos niveles de calidad del contenido de información dirigida al electorado, de estrategias de comunicación de

---

<sup>94</sup> Salazar, Luis, (coordinador), *Op. cit.*, pp. 130-131.

los candidatos y que el ganador, Vicente Fox, se impuso también en la influencia de la mercadotecnia política o *marketing político*.

### 3.4 Caso 2006

Las elecciones del año 2006 se efectuaron bajo el primer gobierno de oposición en el Estado mexicano posrevolucionario, el ascenso del PAN, como efígie real de cambio político, aunque entendida tal vez, no como la más deseable, ya que en ocasiones no todo cambio es significado de progreso, pues se incumplieron las promesas de campaña en materia de crecimiento económico, y se implementó un marcado ascenso del modelo empresarial con carácter de mesianismo de toda deficiencia gubernamental de los sexenios priístas.

En este entorno, los actores para contender en la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos se ubicaron en cinco opciones electorales, el candidato Felipe de Jesús Calderón Hinojosa por el Partido Acción Nacional; Roberto Madrazo Pintado por la Coalición Alianza por México; Andrés Manuel López Obrador por la Coalición Por el Bien de Todos; Roberto Rafael Campa Cifrián por el Partido Nueva Alianza y la candidata Patricia Mercado por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

Las campañas de los tres contendientes más fuertes, es decir, los respectivos candidatos del PAN, la Coalición Por el Bien de Todos y la Coalición

Alianza por México; Felipe Calderón, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo respectivamente, impregnaron el sentido de sus concernientes campañas en mediáticas y espectaculares, concentrándolas en una afanosa *spotización* como nunca antes se había visto en procesos electorales pasados, con ataques, contraataques, desvirtuando al adversario, una proliferación de mensajes negativos, prohibidos por el entonces vigente Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, sin embargo difundidos de manera excesiva en radio y televisión principalmente.

A esta serie de *spotización* de las campañas, es decir, la concentración en campaña de la divulgación de promocionales o *spots*, con los cuales, en la mayoría de los casos expresaban difamación, calumnias, diatribas, injurias y denigración a los candidatos contrincantes, se le denominó por la importancia y repercusiones nocivas que produjo en las elecciones del 2006, propaganda negativa.

Todo esto, a pesar de que la anterior legislación de la materia disponía la obligación de utilizar la mitad del tiempo de que disponían los partidos en radio y televisión, para la difusión de sus plataformas electorales, pues se privilegió la compra y respectiva difusión de promocionales o *spots* en los que el contenido adoptó el patrón de publicidad mercadotécnica, y dedicada al ataque de otros candidatos o partidos políticos, afectando los principios fundamentales sobre los cuales se sustenta un proceso electoral y el sufragio ciudadano.

Ante tal situación, surgieron una serie de quejas por parte de las tres fuerzas principales, es decir, por el Partido Acción Nacional, y las dos coaliciones registradas como Coalición por el Bien de Todos y la Coalición Alianza por México, las cuales recurrieron ante el Instituto Federal Electoral, para que por medio de procedimientos especializados se resolvieran a cerca de aquellos *spots* violatorios de las normas que en ese entonces regulaban la contienda electoral, pues como marcaban los artículos 38, párrafo 1, inciso p), 185, párrafo 2 y 186, párrafo 2, del anterior Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, debieron abstener de cualquier expresión que implicara diatriba, calumnia, injuria, difamación o que denigrara a otros candidatos/as y sus respectivos partidos políticos sobre todo en la propaganda política utilizada durante los tiempos de campaña electoral.

Así, el Instituto Federal Electoral, tanto con la finalidad de corregir y prevenir conductas ilícitas, como de tomar las medidas pertinentes para restaurar el orden válido y garantizar el desarrollo del proceso electoral, instrumentaron procedimientos especializados, los cuales por medio de su Consejo General junto con la Junta General Ejecutiva sustanciaron y resolvieron. A continuación se muestra con base a los datos arrojados por el mismo Instituto Federal Electoral, el total de procedimientos desahogados, así como quienes recurrieron a esta vía de litigio:

- “1. La Coalición Por el Bien de Todos (CPBT) presentó 14 procedimientos especializados, de los cuales el IFE estimó fundados 8, y el TEPJF modificó a favor de la misma coalición 4 casos. Ello hace un total de 10 procedimientos especializados en los cuales la CPBT obtuvo la razón legal, es decir, en los cuales fue restituido en sus derechos (al honor, dignidad, imagen, reputación, etc.) por motivo de los spots de campaña emitidos por otros partidos políticos y coaliciones.*
- 2. El Partido Acción Nacional presentó 9 escritos de demanda por la misma causa, de los cuales, 7 fueron declarados fundados por el IFE.*
- 3. La Coalición por México 5 procedimientos especializados y, se estimó en 2 casos que eran fundados.”<sup>95</sup>*

De esta forma se lograron retirar del aire 20 *spots* que violaban las normas de la contienda electoral; cabe destacar que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación intervino al conocer 11 recursos de apelación en contra de las resoluciones de dichos procedimientos especializados del Consejo General del Instituto Federal Electoral, de los cuales 4 fueron modificadas las resoluciones, en otras 3 confirmó el sentido de las resoluciones y, las 4 restantes se desecharon. En la siguiente tabla<sup>96</sup> ejemplificamos cuatro de los procedimientos especializados en donde el Consejo General los estimó infundados, por lo que la Coalición por el Bien de Todos impugnó mediante recurso de apelación ante el

---

<sup>95</sup> [www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem](http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem)

<sup>96</sup> [www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem](http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem)

Tribunal Electoral del Poder Judicial e la Federación y éste modificó el sentido de la resolución:

<b>SPOT</b>	<b>PARTIDOS EN LITIGIO</b>	<b>FECHA DE RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL</b>	<b>SENTIDO DEL CONSEJO GENERAL</b>
<b>JGE/PE/PBT/CG/001/2006</b> <b>"MENTIR ES UN HÁBITO PARA TI"</b>	CPBT vs. PAN	13 ABRIL 2006	<b>INFUNDADO</b> <b>(TEPJF MODIFICA A FUNDADO)</b>
<b>JGE/PE/PBT/CG/002/2006</b> <b>"HUGO CHÁVEZ"</b>	CPBT vs PAN	21 ABRIL 2006	<b>INFUNDADO</b> <b>(TEPJF MODIFICA A FUNDADO)</b>
<b>JGE/PE/PBT/CG/002/2006</b> <b>"ENDEUDAMIENTO"</b> <b>(LADRILLOS)</b>	CPBT vs PAN	21 ABRIL 2006	<b>INFUNDADO</b> <b>(TEPJF MODIFICA A FUNDADO)</b>
<b>JGE/PE/PBT/CG/002/2006</b> <b>"MALETAS DE DINERO"</b> <b>(SE ALUDE A QUE EL DINERO DE BEJARANO FUE A LA CAMPAÑA DE AMLO)</b>	CPBT vs PAN	21 ABRIL 2006	<b>INFUNDADO</b> <b>(TEPJF MODIFICA A FUNDADO)</b>

Otras acciones que abordó el Instituto Federal Electoral fue con relación a las actividades de promoción del voto por empresas mercantiles, cabe señalar que fue hasta las elecciones de 2006 donde por primera vez se observó una participación activa de dichas empresas mercantes, las cuales en vísperas de la jornada electoral manifestaron su deseosa necesidad e interés ante el Instituto Federal Electoral de promover el voto entre sus empleados, para que así, el mismo Instituto Federal Electoral comentara la viabilidad de sus proyectos. Las empresas que presentaron consultas fueron: Wal-Mart, ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales), Grupo Bimbo y Coppel.

Ante tales consultas que iban desde las propuestas por Wal-Mart y Grupo Bimbo de hacer una invitación de todos los candidatos presidenciales para dar a conocer sus plataformas políticas a través de red satelital en sus respectivas empresas a sus empleados, hasta las de ANTAD y Coppel de dar la posibilidad de descuentos o días de descanso pagado a sus empleados, siempre y cuando acreditaran haber votado en las elecciones. El Instituto Federal Electoral, ante tales consultas respondió en los dos primeros casos como proyectos procedentes, mientras que en los casos de ANTAD y Coppel se les informó la inconveniencia del proyecto pues podría interpretarse como condicionamiento al derecho del voto, pues se trastocaban los principios de voto libre y secreto.

Otro aspecto importante que marco las elecciones de 2006 fueron los promocionales o *spots* emitidos por el CCE (Consejo Coordinador Empresarial) y Celiderh (Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano, A. C.), puesto que dichos organismos empresariales habían hecho una difusión de *spots* en los que exaltaban el valor del sostenimiento de una estabilidad económica, entendida como una continuación al marcado modelo económico del gobierno saliente, con lo que algunos partidos políticos expresaron su preocupación ante el Instituto Federal Electoral por ésta campaña difundida en medios; por consiguiente, y a petición del entonces Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral, el Consejo Coordinador Empresarial ante la petición expresa, suspendieron la transmisión de dichos *spots* de radio y televisión.

Así mismo, de manera paralela se solicitó a la Secretaría de Gobernación que ordenara a las empresas televisivas y radiofónicas correspondientes la suspensión de las transmisiones de los promocionales o *spots* contratados por Celiderh y “Compromiso Joven”, pues hicieron uso indiscriminado de mensajes violentos y persuasivos que pudieron llegar a infundir temor en los electores, por lo tanto, no contribuían a propiciar las condiciones propicias para que la ciudadanía votara libremente, en tanto que pudieron constituir un factor determinante que influyera a la ciudadanía en su orientación electoral en determinado sentido.

Otros sectores empresariales se unieron a difundir propaganda con mensajes que hacían alusión a un modelo económico específico, por ejemplo la propaganda en medios impresos por medio de historietas como la titulada: “El México que queremos”, las que iban del tomo 1 al 11, donde según la finalidad del CCE, así como de la CONCAMIN (Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos), CONCANACO-SERVYTUR (Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo), ABM (Asociación de Bancos de México), ANTAD, CANACINTRA (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación), entre otras, era difundir temas que consideraban primordiales para el desarrollo de México.

Ante estos y otros sucesos propiciados por la propaganda negativa y respectiva *spotización* en las campañas electorales en cuestión, el ambiente no

fue el más propicio para el día de la jornada electoral, la cual se realizó el dos de julio de 2006.

Resultado del día de la jornada electoral, salió vencedor Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional, esto de acuerdo con el cómputo final de la elección presidencial resuelta por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, con base a las actas de escrutinio y cómputo distrital relativas a esa elección, así como de las sentencias recaídas en los juicios de inconformidad impugnadas principalmente por la Coalición por el Bien de Todos contra los resultados de los cómputos mencionados.

Por lo que, como dispone la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación procedió a dictaminar la declaración de validez de la elección y la declaración de presidente electo de los Estados Unidos Mexicanos, lo anterior a criterio de que se cumplieran las formalidades del proceso electoral, y de si Felipe Calderón obtuvo el mayor número de votos, además de haber reunido los requisitos de elegibilidad, establecidos en los artículos 82 y 83 de nuestra Carta Magna.

En síntesis, la lista de irregularidades marcó un acentuado escepticismo no solamente en las elecciones de 2006, puesto que también intervinieron instituciones, medios de comunicación, así como los partidos políticos, que en

conjunto sirvieron de copartícipes del desorden, abusos, y de evidenciar los intereses particulares de tales poderes fácticos.

De modo que, una de las secuelas fue la más reciente reforma electoral, la cual derivó justamente de los abusos, excesos y anomalías que sucedieron entre la simbiosis medios de comunicación masiva, dinero y partidos políticos, pero substancialmente de los graves efectos para el Estado democrático y por tanto para el pueblo mexicano.

#### 3.4.1 Reforma Electoral

El proceso electoral federal de 2006 nos dejó como experiencia la clara evidencia, no sólo de deficiencias en las normas de la materia, sino de la aparición de conductas de quienes encontraron los vacíos y defectos de la ley, y abusaron de ellos.

Esta realidad, se suscitó en gran medida por la gradual influencia social de los medios de comunicación masiva, en especial, la televisión, que generó efectos contrarios a la democracia al propiciar la aceptación, inconsciente o no, de modelos de propaganda política-electoral que emulan y repiten los modelos utilizados en el mercado para colocar y publicitar mercancías, productos o servicios comerciales para los que se ambiciona la aceptación y adjudicación de los consumidores.

Ante dichas tendencias, que como hemos visto son mundiales, la contienda electoral y la política quedan sujetas a modelos de propaganda mercantil, ajenas a sus fines que dan origen a sus justificaciones, corriendo el consecuente riesgo de sufrir la influencia de intereses privados, como los de propietarios o concesionarios de estaciones de radio y canales de televisión, o el sector empresarial a través de distintas asociaciones lucrativas, todos ellos por obvias razones con el poder económico necesario para reflejarlo en los medios de comunicación masiva, que de tal vicisitud derivan en un poder fáctico.

Por lo que, con motivo en parte, de la agenda legislativa rezagada, llamada *Reforma del Estado*, así como para hacer frente a propósitos que fueron distintos a los del Estado, como el sometimiento de intereses particulares, esto es que el dinero, ni medios de comunicación se erijan en factores determinantes de las campañas electorales, sus resultados y la vida política del Estado, comenzó el debate a cerca de la inminente *Reforma Electoral*.

En ese sentido, la *Reforma Electoral* constituye una consecuencia lógica de la realidad política-electoral, caracterizada por la dinámica del Estado mexicano, la cual propugna la recuperación de la capacidad de conducción de las instituciones sobre los procesos electorales, dar confianza y certeza a la ciudadanía respecto al valor de su participación política y su voto, así como erradicar las dañinas

prácticas y relaciones existentes entre partidos políticos, candidatos/as, dinero, empresarios/as y medios de comunicación.

La *Reforma Electoral* se puntualizó en dos vertientes, la reforma electoral constitucional, y derivada de la adecuación de ésta, la reforma electoral legal.

La reforma electoral constitucional logró pactarse tras una intensa negociación y la oposición de ciertos sectores, principalmente de los dueños de las capitales cadenas televisivas, para tal efecto, una vez aprobado el Decreto por el Congreso de la Unión y la mayoría de las legislaturas de los Estados pasó al Ejecutivo para el cumplimiento de los efectos constitucionales de promulgarse y ejecutarse, que se concretaron el 13 de noviembre de 2007 al publicarse en el Diario Oficial de la Federación, entrando en vigor al día siguiente.

El contenido de la reforma electoral constitucional comprende la reforma al primer párrafo del artículo 6o.; la reforma y la adición a los artículos 41 y 99; la reforma al párrafo primero del artículo 85; la reforma del párrafo primero del artículo 108; la reforma y adición a la fracción IV del artículo 116; la reforma del inciso f) de la fracción V de la Base Primera del artículo 122; y se adicionan tres párrafos finales al artículo 134; además, se deroga el párrafo tercero del artículo 97, todos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

En términos generales, la reforma electoral constitucional incluye ciertos elementos como lo tocante al fortalecimiento y determinación de aspectos relativos al funcionamiento y facultades del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, previstos en el artículo 99; lo referente al disyuntivo caso de si al comenzar un periodo constitucional no se presentase el presidente electo, o la elección no estuviere hecha, o declarada válida el 1º de diciembre, cesará, sin embargo, el presidente saliente se encargará del Poder Ejecutivo, en calidad de presidente interino, el que designe el Congreso de la Unión, o en su falta con carácter de provisional, el designado por la Comisión Permanente, lo anterior previsto en el artículo 85 constitucional reformado.

También la reforma alcanza al artículo 108 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en cuanto a las responsabilidades de los servidores públicos, estimando además de los que se contemplaban antes de la reforma, la incorporación concreta de toda persona que desempeñe empleo, cargo o comisión en el Congreso de la Unión, en la Asamblea Legislativa del D. F., y a los servidores públicos de los organismos constitucionales autónomos, tal como lo es el Instituto Federal Electoral.

En el artículo 97 constitucional se deroga el párrafo tercero que hacía alusión a la facultad indagatoria de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en materia de violación al voto público.

Cabe señalar, que en lo concerniente a nuestra investigación, destacan las reformas de los artículos 6º, 41, 116, 122 y la adición de los tres párrafos finales del artículo 134 constitucional, que a continuación exponemos.

El texto del primer párrafo del artículo 6º constitucional vigente quedó reformado de la siguiente manera:

**“ARTÍCULO 6º**

*La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; **el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley.** El derecho a la información será garantizado por el Estado.”*

Con lo anterior, se incorpora el derecho de réplica como copartícipe del derecho a la libre manifestación de ideas, garantizándole así a cualquier persona el derecho de replicar en contra de información contraria a sus intereses.

En el artículo 41 constitucional reformado y vigente, se añade en la base I, destinado a los partidos políticos la frase “...la ley determinará las normas y requisitos para su registro legal” adicionando que los partidos políticos nacionales también tienen derecho a participar en las elecciones del D. F.; el párrafo primero de la base I, precisa que sólo las y los ciudadanos podrán formar parte y afiliarse a

los partidos libre e individualmente, con lo que se trata de evitar las prácticas gremiales dentro de los partidos políticos.

Se crea un tercer párrafo dentro de la base I, que obedece a la intervención de las autoridades electorales sólo en asuntos internos de los partidos políticos nacionales. La base II toca lo referente al financiamiento de los partidos políticos, y se establece una nueva fórmula para determinar su financiamiento, destaca la reducción del financiamiento público. El inciso c) establece la determinación del financiamiento público por actividades específicas, elevándose tal criterio a rango constitucional, de lo que antes se carecía.

Mientras el penúltimo párrafo de la base II del mencionado artículo 41 constitucional, delega al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales el establecimiento de los topes de gastos de precampañas y campañas, así como el monto máximo que tendrán las aportaciones de simpatizantes, la cual no podrá exceder anualmente, para cada partido el 10% del tope de gastos establecidos para la última campaña presidencial. El último párrafo de la base II da la posibilidad de que los recursos de los partidos que pierdan su registro sean adjudicados a la Federación.

La reformada base III, estipula como una de las medidas más relevantes, la prohibición a partidos de contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad, en radio y televisión, así como a ninguna otra

persona física o moral, de contratar propaganda en radio y televisión tendiente a influir en la preferencia electoral ciudadana; quedando de esta manera, el Instituto Federal Electoral, como única autoridad para administrar el tiempo correspondiente al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales.

En el apartado B de la base III, se faculta al Instituto Federal Electoral, tomando como referente lo estipulado en el apartado A de la misma base, para fines electorales en las entidades federativas, el administrar los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión, en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate.

En el apartado C, se establece la específica prohibición para partidos políticos de difundir propaganda política o electoral con expresiones que denigren a las instituciones, a los propios partidos o que calumnien a las personas.

El apartado D, faculta al Instituto Federal Electoral para que sancione las infracciones a lo dispuesto por la base III, mediante procedimientos expeditos, que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, tal medida elevada a rango constitucional juega un papel importante en la facultad de imposición de significativas sanciones, que con anterioridad no se contemplaban.

La base IV, establece los plazos de duración de las campañas electorales federales, los cuales a criterios del legislador se redujeron, sin embargo, si sumamos la duración de los plazos de las precampañas y las campañas, en total no se da una reducción muy relevante, lo que deriva nuevamente en un hartazgo electoral.

La base V, señala cambios en las disposiciones aplicables a consejeros electorales y al consejero Presidente del Instituto Federal Electoral, como por ejemplo la renovación escalonada. En esta base se sube a rango constitucional la Contraloría General del Instituto, encargada de la fiscalización y vigilancia de sus recursos, tal disposición tiene como inconveniente que el titular de dicha Contraloría es designado por la Cámara de Diputados con voto de las dos terceras partes de sus miembros. También se dan las bases para la creación de un nuevo órgano técnico del Consejo General del Instituto Federal Electoral, que será el encargado de fiscalizar específicamente las finanzas de los partidos políticos nacionales, sin encontrarse limitado por el secreto bancario, fiduciario y fiscal.

Por último, destaca la nueva facultad del Instituto Federal Electoral para organizar los procesos electorales locales, mediante convenio con las autoridades competentes de las entidades federativas que así lo soliciten.

La reforma y adición de la fracción IV del artículo 116, establece principalmente el ajustar las normas constitucionales electorales aplicables en el

ámbito federal, con las existentes a nivel estatal, en sí se trata de los contenidos normativos que deben observar las constituciones y leyes electorales de los Estados.

En cuanto a la reforma del inciso f) de la fracción V de la base primera del artículo 122 de nuestra Carta Magna, contempla las normas aplicables a las elecciones de las entidades federativas y que resultarán aplicables de igual forma al Distrito Federal, suprimiendo el derecho exclusivo de los partidos políticos nacionales de participar en las elecciones del D. F.

Por último, la adición de los tres párrafos finales al artículo 134 constitucional, establecen la obligación a todo servidor público de aplicar imparcialmente los recursos que se encuentren bajo su responsabilidad sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos; también establece la prohibición de que servidores públicos utilicen propaganda oficial pagada con recursos públicos o con tiempos de que dispone el Estado en radio y televisión, para promoción personal, por lo que ésta deberá ser de carácter institucional y con fines informativos, educativos o de orientación social. Con relación a lo antepuesto, se establece la base para determinar las sanciones a quien infrinja lo señalado por ésta disposición constitucional.

En lo pertinente a la adecuación de la reforma electoral constitucional, fue necesaria una nueva legislación electoral, de este modo fue decretada la

expedición del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual apareció publicado el 14 de enero de 2008, en el Diario Oficial de la Federación.

Se trata de un código renovado y adecuado a las reformas constitucionales anteceditas, aunque su denominación sigue siendo la misma que le dio origen en 1990, queda abrogado el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales publicado el 15 de agosto de 1990, así como sus reformas y adiciones.

El contenido de dicho ordenamiento jurídico que articula la materia electoral, lo examinaremos a continuación de forma somera, debido a que ya se hizo alusión en los capítulos respectivos de las modificaciones a que hubo lugar.

El nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales conserva la estructura puesta en vigor desde 1990, consistente en libros, capítulos, artículos, párrafos, incisos y fracciones, pero actualmente consta de 394 artículos, en siete libros; el libro séptimo se trata de un libro totalmente nuevo, consignado a normar los procedimientos sancionadores, así como los órganos internos del Instituto Federal Electoral facultados para tal efecto.

Es así como en los siete libros del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente, contienen un conjunto de disposiciones relativas a los derechos ciudadanos, los sistemas electorales para la integración

de las Cámaras del Congreso de la Unión, la creación, registro, derechos, obligaciones y prerrogativas de los partidos políticos, normas que regulan la existencia y funcionamiento del Instituto Federal Electoral, las normas que regulan la organización y desarrollo de los procesos electorales, el voto de los mexicanos en el extranjero, y los procedimientos para la imposición de sanciones.

Los cuarenta primeros artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente mantienen la temática de la anterior legislación, no obstante que muchos de ellos presentan cambios en el contenido normativo de cada artículo. Cabe destacar que al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente se le incorporaron capítulos inéditos, lo anterior como consecución de la regulación a nivel secundario de las disposiciones contenidas en la reforma electoral constitucional promulgada el 13 de noviembre del 2007 en comento.

Por mencionar algunos de los capítulos ingresados, se encuentran los dedicados a la regulación de las obligaciones partidistas en materia de transparencia; a la definición y regulación de los asuntos internos de los partidos políticos; la regulación de prerrogativas en radio y televisión, así como las facultades del Instituto Federal Electoral, como autoridad única en esta materia; el financiamiento, fiscalización de los recursos de los partidos políticos nacionales, además de la existencia y atribuciones de la Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos; las reglas y plazos de las precampañas.

En consecuencia, y a modo de culminar con el presente capítulo podemos aseverar que la modernización en la forma de hacer campañas electorales en Estados como son los casos de Argentina y México, tomada de la referencia directa del caso norteamericano, tan espectacular en sus campañas y tan ilegítima en ciertas soluciones, *verbi gratia*, las brindadas en la sucesión presidencial de Bush, desnuda intereses particulares y ajenos a los principios democráticos, quitándole la aureola de democracia avanzada con la que suele ostentarse como modelo ante el mundo.

No obstante, las tendencias hegemónicas de modernizar Latinoamérica en la forma de hacer campañas, no resguardan factores propios, y hasta podríamos indicar, que son determinantes de cada Estado, como lo es el mexicano, entre dichos factores se encuentran el rezago económico, tecnológico, educativo y cultural.

Las tendencias modernizadoras cubren con criterios de mercado las campañas electorales, sometiendo de esta manera ámbitos públicos, con intereses privados. Así el marketing económico genera el marketing político, pasando el poder económico una factura al poder político por sus prestaciones. Al mismo tiempo, las prácticas modernizadoras en las campañas electorales, las convierten en espectaculares, donde la imagen, el manejo de los mensajes,

*slogans*, etcétera, llegan a definir elecciones, arriesgando el contenido de las campañas al enfatizar criterios de cantidad por encima de la calidad.

Otra peculiaridad de la modernización en las campañas electorales, son los medios de comunicación masiva, estos toman un papel importante en la contienda electoral, pues se convierten en medio para formar opinión de la *res pública*, sin embargo, y como explica Giovanni Sartori el humano se ve afectado por los cambios que vive la sociedad moderna, y como integrante del *demos*, puede resultar inducido y manipulado con el uso de los medios de comunicación, Sartori explica dicho proceso de la siguiente manera:

*“El contraste que estoy perfilando entre homo sapiens y, llamémosle así, homo insipiens no presupone idealización alguna del pasado. El homo insipiens (necio y, simétricamente, ignorante) siempre ha existido y siempre ha sido numeroso. Pero hasta la llegada de los instrumentos de comunicación de masas los grandes números estaban dispersos, y por ello mismo eran muy irrelevantes. Por el contrario, las comunicaciones de masas crean un mundo movable en el que los dispersos se encuentran y se pueden reunir, y de este modo hacer masa y adquirir fuerza... Así, pues, aunque los pobres de mente y de espíritu han existido siempre, la diferencia es que en el pasado no contaban –estaban neutralizados por su propia dispersión- mientras que hoy se encuentran, y reuniéndose, se multiplican y*

*se potencian... La televisión produce un efecto regresivo en la democracia, debilitando su soporte, y, por tanto, la opinión pública.*<sup>97</sup>

Lo anteriormente citado viene al caso, debido a que las tendencias modernizadoras en las campañas tratan de convencer a través de los medios masivos de comunicación, al mayor número posible de electores sobre las benevolencias y beneficios de la mercancía política ofrecida, eludiendo contenidos de campaña que propongan soluciones de fondo a las problemáticas más apremiantes; los principios ideológicos, programas de acción, plataformas electorales, se ven considerablemente disminuidas ante la importancia que adquiere el instante político, la publicidad o mercadotecnia política necesaria para persuadir votantes.

Los antecedentes de la forma de hacer campañas electorales en el Estado mexicano nos demostraron como ha ido en creciente la trivialización de la política, esto, como resultado de la conversión de sucesos políticos en asuntos espectaculares, tal fue el expuesto caso del proceso electoral ordinario del año 2006, que tuvo el embate, entre otros de lo que se denominó campaña negativa, y su rastro la más reciente reforma electoral.

---

<sup>97</sup> Sartori, Giovanni, Trad. Ana Díaz Soler, *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, Edit. Taurus, 2ª ed., México, 2001, pp. 149-150.

De esta forma, se confrontó el Estado mexicano con la realidad, suscitándose la reforma electoral constitucional del 2007 y la adecuación al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en el 2008, con lo que se trata de subsanar las irregularidades acontecidas en los comicios federales, principalmente por los nocivos estragos de la forma de hacer política en campaña.

No obstante, será en el curso de los siguientes procesos electorales, tanto extraordinarios, como ordinarios, cuando se valorará y evaluarán los efectos de la nueva normatividad. Conviene tener presente que la ley requiere mucho más que el texto escrito para alcanzar sus propósitos, lo que es palpable, sobre todo en asuntos políticos, pues la intervención de las conductas de agentes humanos debe permitir la correcta aplicación de las nuevas normas en materia electoral, así como el respaldo y eficacia de las autoridades electorales. La problemática del Estado no sólo es de leyes y normas, sino de cultura y prácticas políticas anquilosadas y perniciosas.

Para terminar, no podemos dejar de señalar que resulta apremiante la regulación de nuevas tecnologías, como lo es el *Internet*, ya que se considera como una nueva plaza pública, capaz de comunicar políticamente, y que no es la excepción en campañas electorales, donde actualmente la mercadotecnia política incursiona interviniendo de manera decisiva en las elecciones, como hemos visto

en el caso norteamericano, por lo que debido a lo dinámico y masivo que resulta, en el Estado mexicano tenderá a ser mayor su uso.

## CAPÍTULO V

### LA MERCADOTECNIA POLÍTICA COMO FACTOR DESVIRTUALIZANTE DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS REPERCUSIONES EN EL ESTADO MEXICANO

#### 1. La Mercadotecnia como técnica de la Comunicación Política

Es indiscutible, como logramos constatar en el capítulo anterior, la gran influencia que actualmente tiene la mercadotecnia política sobre las campañas electorales, la cual dista de contenidos de propaganda política que sean útiles a la información de la ciudadanía para la emisión de un voto libre del electorado, esto debido a que las campañas con tintes mercadotécnicos, se centran cada vez más en las características, imagen, y hasta de aspectos negativos de candidatos o candidatas, tal como ocurrió en el pasado proceso electoral ordinario del 2006; colmos de *espectacularización*, calumnias, difamaciones, etcétera, y menos en las propuestas reales, ideología política, o llanamente en el apego a su plataforma electoral.

Por consiguiente, el presente capítulo versa sobre el análisis del concepto de mercadotecnia política, sus objetivos, y derivado de ello, como incide en las campañas, los resultados electorales, la democracia y en el propio Estado mexicano.

En principio, cuando se habla de actividad económica, se nos presenta en el pensamiento la relación de distribución de bienes y servicios, que sin duda, resulta diferente de la actividad política que implican los procesos electorales, así distintos valores y propósitos diversos, justifican su diferencia, no obstante, al abordar el tema de la mercadotecnia política la delgada línea entre los ámbitos público y privado, pueden llegar a confundirse.

Es pertinente citar a Norberto Bobbio, quien ahonda al respecto lo siguiente:

*“Se habla de mercado político y de intercambio político, en comparación con un fenómeno típico de la relación privada que siempre fue colocado fuera de la esfera pública, más aún en antítesis a ella. Se habla de voto de intercambio en oposición al tradicional voto de opinión como si el voto fuese también una mercancía que se compra pagando, o en términos más realistas prometiéndolo...”<sup>98</sup>*

Tal como dilucida Bobbio, los procesos electorales y más precisamente, las campañas electorales, se han transformado en un mercado político donde intervienen partidos políticos, candidatos/as, grupos empresariales, medios masivos de comunicación, grupos de interés o de poder, quienes perciben el voto del electorado como mercancía, capaz de satisfacer intereses privados, y que son

---

<sup>98</sup> Bobbio, Norberto, *Op. cit.*, p. 102.

antagónicos al bienestar común; una parte de lo ocurrido se ha debido a la contratación de publicistas, consultores/as o especialistas en mercadotecnia política, por parte de candidatos y candidatas.

Es aquí, donde la mercadotecnia, disciplina considerada al servicio de fabricantes de mercancías u oferentes de servicios, se transforma en paradoja, al incursionar en otras actividades, como puede ser en el sector político, al tratar de vender la ideología, personalidad e imagen de un determinado candidato/a que aspira a un cargo electivo, así la o el candidato trata de obtener el voto de la ciudadanía, a cambio de alguna meta política que ellos necesitan, como puede ser empleo, mejores condiciones de vida, etcétera.

Para lograr lo anterior, se emplean estudios mercadotécnicos que serán aplicados en campañas electorales para convertir al candidato/a en mercancía, que prometa brindar ciertos servicios, y las técnicas que persuadan o convezan a la ciudadanía, para que de esta manera el electorado sea la clientela que compre a aquel candidato/a que, en el mejor de los casos, ofrece mayores beneficios.

Por lo tanto, la mercadotecnia requiere de la actividad comunicativa, pues se sirve de la palabra, la imagen y el sonido, por medio de éstas vías propone y comunica a ciudadanos y ciudadanas, que son percibidos en términos de consumidores del mensaje.

Dicha actividad comunicativa se encuentra orientada a la información de enfoque político, por lo que se le conoce como comunicación política, Dominique Wolton, nos ilustra al definirnos que se entiende por comunicación política:

*“es el 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”.*<sup>99</sup>

Luego, la mercadotecnia en el auge hacia ámbitos políticos se hace valer de la comunicación política, como espacio público abierto donde se pueden circular mensajes de interés gubernativo entre los tres actores referidos por el autor Dominique Wolton, dentro de los que destaca a nuestro interés, la o el actor político, pues en la coyuntura de una campaña electoral, la o el candidato es emisor, es quien comunica el mensaje político hacia el electorado que personifica al receptor. Tal circulación comunicativa debe derivar en provocar un desenlace en el receptor, el cual es, que realice o se abstenga de hacer una acción o toma de decisión.

---

<sup>99</sup> Gauthier, Gilles, Gosselin, André, Mouchon, Jean, (comps.), *Comunicación y Política*, Edit. Gedisa, Barcelona, 1998, p. 110.

Sin embargo, este proceso comunicacional, en términos mercadotécnicos coexiste un fin ulterior, que es conseguir el poder para la o el candidato, ya sea con la adhesión de personas o el voto del electorado.

En suma, la mercadotecnia se ha impuesto en buena parte de las actividades de la sociedad, su penetración en ámbitos públicos es explicable debido a la dinámica y evolución conjunta del espacio público, las prácticas comerciales, sociales y los procesos de comunicación generalizada. François Demers, nos ejemplifica al respecto, lo siguiente:

*“Marketing y servicio público. Por otra parte, en materia comercial, los hábitos y exigencias norteamericanos van a obligar a los medios de comunicación masiva mejicanos a entrar en la era del marketing, es decir, a preocuparse mínimamente por saber si los periódicos que publican se leen y quiénes son los que los leen, si los programas de televisión se ven y, sobre todo, si los mensajes publicitarios alcanzan el blanco al que apuntan. Numerosas publicaciones –hay muchas que sólo duran el lapso de una campaña electoral- existen únicamente porque los contratos publicitarios que tienen con el gobierno hacen que la empresa sea muy rentable, mucho antes de que se venda un solo ejemplar”*<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Gauthier, Gilles, et al., *Op. cit.*, p. 311.

## 1.1 Concepto de Mercadotecnia Política

Para adentrarnos en el concepto de mercadotecnia política, previamente será indispensable saber que se entiende por mercadotecnia en sentido genérico, que aunque como ya apuntamos, se le ha considerado disciplina para promocionar la venta de un producto o servicio dentro del mercado, es preciso acotar tal entendimiento.

Si nos basamos en el sentido etimológico, veremos que la palabra mercadotecnia está compuesta por la unión del vocablo castellano mercado que se deriva del latín *mercatus*, y el vocablo tecnia, procedente del griego *techne*, que significa arte o artificio. Con lo anterior, deducimos que la acepción de mercadotecnia al estar unida por estos vocablos se refiere al arte o artificio del mercado, o sea, la ciencia del mercado, entendida como ventas en su más amplio sentido. El Diccionario de Ciencias Sociales nos proporciona un significado importante de la palabra mercadotecnia que transcribimos a continuación:

*“Acepción usual. Mercadotecnia es un neologismo ideado para evitar y sustituir el empleo de la palabra inglesa marketing en la lengua castellana”<sup>101</sup>*

---

<sup>101</sup> Diccionario de Ciencias Sociales, Vol. II, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1976.

Tal concepto, nos explica el razonamiento del por que la palabra inglesa *marketing*, da un giro nuevo al ser castellanizada por la necesidad expresiva de comunicar dicho concepto en castellano, teniendo la misma significación técnica o científica que la palabra *marketing*.

Ahora bien, la *American Marketing Association*, considera a la mercadotecnia de la siguiente forma:

*“la ejecución de actividades mercantiles que dirigen el flujo de las mercancías y de los servicios, del productor al consumidor o usuario”<sup>102</sup>*

Tal apreciación se reduce a la común idea de entender a la mercadotecnia como una negociación, donde intervienen compradores y vendedores, por lo que deja fuera otros elementos importantes que van más allá de la promoción para la adjudicación de mercancías y servicios, como puede ser también vender ideas, filosofías, imagen personal, instituciones y, hasta candidatos/as.

El autor Naghi Namakforoosh, amplifica esta inicial definición al integrar más componentes que nos ayuden a entender la significación de mercadotecnia, la cual citamos a continuación:

---

<sup>102</sup> Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia Electoral: Tácticas y estrategias para el éxito político*, Edit. Limusa, México, 1984, p. 23.

*“La Mercadotecnia, es análisis e instrumentación de programas cuidadosamente formulados y llevados en práctica, para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados que interesan a la institución. Con el propósito de que ésta logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado. Para asegurar el logro de los objetivos de la institución se debe evaluar, retro-alimentar y controlar el programa.”<sup>103</sup>*

Como aspecto relevante que extraemos de esta definición, es lo referente a que la mercadotecnia forzosamente, al instrumentarse como un programa necesita la voluntad de un agente que analice el mercado, planee una estrategia con objetivo específico, como puede ser, en lo que nos concierne, la máxima cantidad de votos o máximo número de partidarios, para que así, lleve a la práctica tal programa, por lo regular, dicho agente se le conoce como mercadólogo/a o consultor/a en mercadotecnia.

Otros aspectos que se pueden derivar de esta definición son las técnicas que ayuden a la efectividad de la mercadotecnia, como las técnicas de lanzamiento del producto, la comunicación, motivación o persuasión para alcanzar el fin o la meta esperada.

---

<sup>103</sup> Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Op. cit.*, pp. 42-43.

También, de la definición sobresale, lo referido al intercambio de valores que se producen en la mercadotecnia, es decir, cuando las personas e instituciones, intercambian un producto, servicio, imagen, ideas, etcétera, con otras; así, intercambian valores, tal intercambio es el eje esencial de la mercadotecnia, los valores intercambiados van desde los bienes tangibles, sea jabón, ropa, licor, tabaco, etcétera, se habla de valores físicos por monetarios, pero igualmente se puede tratar del intercambio de valores como un bien intangible, como un paquete de servicios, de utilidad, o de valor, por ejemplo, vote por "X" candidatura, pues habrá empleos, crecerá la economía, etcétera, se habla de intercambio de valores intangibles, en este caso la utilidad de votar por "X", a cambio del poder político que permitirá el supuesto de llevar a cabo el plan para lograr dicho propósito.

Con las definiciones antepuestas, podemos decir que la mercadotecnia se trata de la planificación de un programa para adjudicar bienes tangibles o intangibles a cualquier organización donde exista una clientela, con lo que se puede desprender que la mercadotecnia implica también todo un proceso donde la sociedad, mediante la estructura de demanda de mercancías y servicios, es prevista e intensificada a través de la investigación de mercado, promoción del valor, y las técnicas que permitan dar su eficacia.

Ahora bien, la mercadotecnia política es un fenómeno circunscrito a la actividad política, es decir, las estrategias utilizadas en mercadotecnia para vender mercancías y servicios comerciales son dirigidas a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, sirviendo para el mantenimiento de la imagen de quien está, o quiere estar, en el poder, pero también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública.

Al respecto, el autor Francisco Barranco Sáiz, sintetiza en el concepto que hace de mercadotecnia política, las ideas expuestas:

*“es un conjunto de técnicas especiales, totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la materia, es decir, la venta de candidatos e ideologías políticas”<sup>104</sup>*

Partiendo de éste concepto, la mercadotecnia política trata del programa o la planificación para vender no una mercancía, sino más bien un servicio, pues lo que se intenta vender con ello, van a ser promesas, ideas materializadas, de momento, en un partido, en un candidato/a, institución gubernamental, en un programa o plataforma electoral, que componen el producto que se ofrece al mercado político.

---

<sup>104</sup> Barranco Sáiz, Francisco Javier, *Técnicas de Marketing Político*, Edit. Rei, México, 1997, p. 13.

Por su parte, Andrés Valdez conceptualiza el término de mercadotecnia política como:

*“una tecnología aplicada a la política para influir en el comportamiento de las masas en una situación de competitividad. Es decir, representa una nueva herramienta de persuasión orientada a construir legitimidad y afianzar la gobernabilidad. Es una especie de reingeniería de la política, lo que significa una nueva forma de hacer, entender y procesar la política.”<sup>105</sup>*

De acuerdo con este concepto, la mercadotecnia política es resultado del desarrollo tecnológico, pues se fundamenta en el uso de diversas técnicas que permiten estudiar y persuadir no solamente a la ciudadanía, sino al pueblo en general para que se constituyan en un mercado político, conceptualización con la que estamos de acuerdo, pues dichas técnicas son utilizadas como toda una nueva forma de hacer y dirigir la política, muy distinta a las prácticas de tiempos pasados, donde el contacto directo, como los mítines, son sustituidos por herramientas que permiten llegar a mayor cantidad de gente, así que, herramientas utilizadas a manera de medio en la mercadotecnia política, como puede ser la televisión o el *Internet* son las nuevas plazas públicas.

Finalmente, Ángel Benito, citado por Francisco Barranco Sáiz, nos ofrece el siguiente concepto de mercadotecnia política:

---

<sup>105</sup> Valdez Zepeda, Andrés, *Op. cit.*, p. 16.

*“En esta sistemática, el marketing político –politing si se quiere- ha de ser considerado como una actividad comunicativa de carácter informativo - proporciona el conocimiento de hechos, obras e ideas-; de carácter contingente –sus contenidos van referidos a lo que se da o sucede en el tiempo-; de carácter actual –ofrece información de actualidad y opera en los niveles informativos primero, segundo o tercero, según sean los modos empleados para la difusión de sus mensajes persuasivos.”<sup>106</sup>*

Del concepto anterior, se deriva que existen características propiciadoras y que limitan el proceso comunicativo en la mercadotecnia política, dichas características son: que debe ser informativa, es decir, la mercadotecnia política debe informar hechos, ideas u obras; debe ser contingente y actual, esto es, que comunica e informa a cerca de las circunstancias y hechos que se van suscitando, expresa valores en cada momento histórico.

Con tales tesis, podemos lograr nuestra propia concepción de mercadotecnia política, la cual entendemos más allá de la simple planificación de técnicas para promover una candidatura a algún cargo de elección popular, el programa de acción de un determinado partido político o la difusión de una plataforma electoral, como todo un fenómeno global, resultado del desarrollo tecnológico, la economía de mercado y la sociedad de consumo, que siguiendo las

---

<sup>106</sup> Barranco Sáiz, Francisco, *Op. cit.*, p. 12.

técnicas comerciales aplicadas a los estudios de mercado, es en la actualidad una herramienta para la actividad política comunicativa, donde por medio del mensaje persuasivo permite la venta de un servicio materializado en un candidato o candidata, plataforma electoral e ideología política, que se ofrece a la ciudadanía para captar un mercado político, y así obtener el acceso al poder, debiendo tener como característica fundamental, aunque en muchas ocasiones no sea así, el carácter informativo que permita conocer los hechos, obras e ideas políticas.

## 1.2 Objetivos de la Mercadotecnia Política

La mercadotecnia política depende para su efectivo funcionamiento del conocimiento profundo de las estrategias que tengan las y los profesionales de mercadotecnia, para que de esta forma candidatos/as puedan alcanzar sus objetivos planteados.

De tal suerte, que es indispensable tener en cuenta los objetivos que se pretenden alcanzar, y sobre los que se tiene que actuar, es decir, cual es la consecuencia final que se espera de las estrategias de mercadotecnia política.

El autor Andrés Valdez, sintetiza los objetivos principales fijados en la mercadotecnia política, los cuales citamos a continuación:

*“Lograr el poder político, la legitimidad gubernamental, el respaldo ciudadano y la consecución de objetivos organizacionales.”<sup>107</sup>*

De lo anterior, podemos determinar que los objetivos se pueden sistematizar en objetivos inmediatos, como podría ser desde lograr el apoyo del electorado e incluso alcanzar el poder político; y los objetivos mediatos como conseguir la conquista de los propios objetivos dispuestos por la estructura de la organización partidista o la legitimidad gubernamental.

Es decir, en términos de mercadotecnia política se pretende alcanzar como objetivo principal el ascenso al poder político mediante la conquista del voto popular y también del respaldo político, una vez alcanzados los objetivos principales trazados, se pretende afianzar la legitimidad que le ha dado el electorado en las urnas, justificar el origen del poder obtenido mediante la voluntad popular electoralmente expresada.

En suma, el objetivo central de la mercadotecnia política en campaña es convertir a las y los ciudadanos en asiduos y fuertes prosélitos del candidato/a o del partido político postulante; busca persuadir a la ciudadanía para la obtención de máxima cantidad de votos, por lo que también tiene como objetivo eliminar o desterrar a la competencia del mercado, eliminar a las candidaturas opositoras para alcanzar el poder político y así llevar a cabo la consecución de los fines

---

<sup>107</sup> Valdez Zepeda, Andrés, *Ibidem.*, p. 62.

partidistas, que legalmente debería ser el dar cumplimiento a las políticas o programas tendientes a alcanzar los principios ideológicos, promesas de campaña, y plataforma electoral presentada en campaña, para finalmente lograr la legitimidad del ejercicio público.

### 1.3 Elementos de la Mercadotecnia Política y planeación de Campañas Electorales

De los objetivos fijados para una determinada campaña electoral y dentro del ámbito de la mercadotecnia política, se derivan los elementos de mercado y la planificación estratégica que intentará cumplir dichas metas políticas.

#### Elementos

La mercadotecnia, en general, es presentada para su estudio con base en cuatro elementos concretos, los cuales se encuentran relacionados uno con el otro, para coadyuvar en la obtención de los fines designados. El Dr. Ignacio Arbesú, nos indica cuales son estos elementos:

*“Producto.*

*Precio.*

*Plaza.*

*Promoción.*

*Estos elementos integran un nuevo concepto definido como producto total, ya que el consumidor decide su adquisición no sólo por el bien o servicio específico, sino por la integridad de los cuatro elementos.”<sup>108</sup>*

Como explica el Dr. Arbesú, los cuatro elementos conciben el producto total, que para otros autores es conocida como mezcla de mercadotecnia, que deriva en un producto o un servicio específico. En el caso de la mercadotecnia política, la mezcla de los cuatro elementos se torna considerable, puesto que el producto no es un bien tangible, sino más bien un servicio, que al ser intangible, logra que cualquiera de los cuatro elementos: producto, precio, plaza o promoción, resulte determinante para el consumidor (elector).

El primer elemento señalado como producto, en *stricto sensu*, versa al conjunto de atributos que se recibe en un intercambio, es decir, que el producto puede consistir en una mercancía, servicio, idea o imagen de una institución o persona. Cuando un consumidor adquiere un producto o servicio, en realidad está comprando los beneficios y satisfacción que piensa obtener del mismo.

Naghi Namakforoosh, no comenta más a cerca de la noción de producto desde una perspectiva de mercadotecnia electoral:

---

<sup>108</sup> Arbesú, Ignacio, *Mercadotecnia Política: Cuadernos de Orientación Metodológica 2*, Instituto Federal Electoral, México, 1998, p. 16.

*“El concepto del producto es muy importante, es la única proposición de venta o promesa del producto; es algo que orientará al candidato en cuanto a los deseos y percepciones de los electores. Con frecuencia, un asunto, una característica personal o un tema de la campaña, brinda la imagen del producto. En cierta forma el candidato se convierte en el producto, es un concepto, una persona que promete brindar un servicio, un ser físico que puede verse. Los electores, individualmente compran al candidato que parece ofrecer los mejores beneficios.”<sup>109</sup>*

Es por ello, que en materia de mercadotecnia política se torna considerable el elemento de producto, pues, tratándose, por ejemplo, de un producto tangible, como puede ser un desodorante, si al consumidor no le llegase a satisfacer sus expectativas o necesidades, puede comprar de inmediato otra marca, situación que se torna un tanto compleja, aplazable, y de consecuencias aciagas, en la mercadotecnia política, no sólo para la persona misma, sino para toda una comunidad.

El segundo elemento consiste en el precio. El precio, se encuentra en el mercado, ya sea comercial, o político, y afecta a la aceptación y cantidad de venta, además, en la aceleración o desaceleración para alcanzar los objetivos. El concepto de precio es interpretado por Naghi Namakforoosh como:

---

<sup>109</sup> Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Ibidem.*, pp. 151-152.

*“El precio representa el costo o la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar con tal de tener el producto o servicio, el precio incluye el costo en dinero, el costo de oportunidad, el costo de energía y el costo psíquico o emocional que asume el usuario de un producto o servicio.”<sup>110</sup>*

En el proceso de mercadotecnia política en campaña, el elector en su papel de consumidor analiza el paquete de beneficios que ofrece cada candidatura, de entre las cuales se inclinará por la que más le convenga, esto es, comprará la opción que más le satisfaga. Dependiendo de las diversas necesidades del electorado comprarán votando por aquel candidato que, en su paquete de beneficios, satisfaga la amplia gama de necesidades y solucione las inquietudes del pueblo.

La plaza, es entendida como el elemento que permite ser el canal de distribución, facilitando al mayor número de consumidores la compra de productos o servicios. Es debido a este elemento que ciertas empresas llegan a colocarse a nivel global. El autor William Stanton, nos presenta el testimonio del director general de una de las cadenas de cafeterías que ha llegado a colocarse de manera veloz y global, demostrando como la plaza llega a ser elemento determinante dentro del proceso:

---

<sup>110</sup> Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Ibidem.*, p. 229.

*“En cuanto al marketing, Starbucks pretendía captar la mayor parte del mercado de café al detalle de la ciudad antes de pasar a la siguiente ubicación. Schultz explica su estrategia como sigue: -Nuestro objetivo es que nuestro café esté donde las personas compran, viajan, juegan y trabajan, de modo que penetre en la conciencia nacional-.”<sup>111</sup>*

Así, la plaza, como canal de distribución, debe estar al alcance de la mayor cantidad de mercado. En el caso concreto de la mercadotecnia política, se trata de poner a disposición de la ciudadanía, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato/a.

Entre los canales de distribución más utilizados en una campaña electoral, se encuentran: mantas, panorámicos, anuncios fijos, folletos, volantes, bardas, carteles, correo directo, radio, televisión, periódicos, campañas de discurso directo, *telemarketing* o telemercadeo, entendido como: *“el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente.”<sup>112</sup>*, así como el Internet, que en palabras de Gerardo Giannoni, considera: *“A medida que los servicios por Internet y banda ancha vayan creciendo junto con los mensajes por correo electrónico en sistemas de*

---

<sup>111</sup> Stanton, William J., *Fundamentos de Marketing*, 13a ed., Edit. McGrawHill, México, 2004, p. 665.

<sup>112</sup> Stanton, William J., *Op. cit.*, p. 601.

*multimedios, lo más probable es que el marketing interactivo incremente su participación en los gastos de marketing directo”.*<sup>113</sup>

Aquí nos irrumpe una cuestión importante, pues la plaza como vía para poner al alcance de la ciudadanía el mensaje del candidato/a, no contempla el rezago comunicacional y tecnológico que tienen los Estados de economías emergentes, como es el caso mexicano, dejando a un sector fuera y privilegiando a un mercado en específico.

Otros medios significativos, que actúan como plaza, son los que se conocen como *merchandising*, el cual nos es conceptualizado por los autores Carlos Fernández Collado, Carlos y Roberto Hernández Sampieri, para su mejor entendimiento como:

*“Merchandising. Abarca un sinnúmero de objetos que sirven para que el candidato capture la atención y permanezca en la memoria del votante, además para reforzar la imagen lograda a través de otros medios. El merchandising suele repartirse en convenciones, mítines, actos de campaña u obsequios en puntos electorales específicos del candidato y hasta de casa en casa. El éxito de dichos objetos radica en su utilidad para los votantes, ya que de ello depende que lo lleven a sus hogares y, en*

---

<sup>113</sup> Giannoni, Gerardo, Trad. Roberto Donadi, *Marketing Preferencial: La eficacia de las promociones por e-mail*, Edit. Banco Interamericano de Desarrollo, E.U.A., 2001, p. 4.

*consecuencia, continuamente recuerden al candidato. Algunos ejemplos de objetos que se han utilizado son reglas para estudiantes (Ricardo Suárez, campaña para la presidencia municipal de Celaya, 1997), yoyos (José Luis Durán, precandidatura a la convención del PAN en el Estado de México, 1999), guardatortillas térmicos (varias campañas exitosas del PAN en México a gobernaturas, en 1995), camisetas (Patricio Martínez, candidato del PRI a gobernador de Chihuahua, 1998), cachuchas, manteles, vasos, portavasos, cilindros para agua o refresco, mochilas, lápices, plumas, relojes, chamarras, separadores de libros, etcétera. Además de los clásicos y menos útiles objetos de merchandising como pines, botones que se adhieren a la ropa o calcomanías.”<sup>114</sup>*

Ahora bien, la promoción, es el último de los elementos constitutivos. Para William Stanton, es entendida de la siguiente manera:

*“Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta... La promoción, sin importar a*

---

<sup>114</sup> Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto, *Marketing Político e Imagen de Gobierno en funciones*, Edit. Mc Graw-Hill, 2a ed., México, 2003, p. 67.

*quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.”<sup>115</sup>*

De lo dilucidado por Stanton, podemos establecer que la promoción en una campaña electoral es la formulación precisa de los mensajes que el o la candidata dirigirá al mercado meta, es decir, se trata de la política de comunicación. A *posteriori*, trataremos más detenidamente la comunicación política en campaña, así como algunas de las herramientas en las cuales se apoya, tal es el caso de la persuasión, y la publicidad.

## Planeación

De acuerdo con los elementos principales de mercadotecnia, se sustentan los criterios para el diseño de un plan de operación que permita seguir esquemáticamente una campaña electoral, con miras a que resulte eficaz con respecto a los objetivos trazados.

Para el Dr. Ignacio Arbesú, la planeación estratégica de una campaña consta de cuatro pasos esenciales, que son:

*“-Definición de la misión y la visión de la organización.*

*-Establecimiento de los objetivos institucionales.*

---

<sup>115</sup> Stanton, William J., *Ibidem.*, pp. 567-569.

- Construcción del modelo para la interpretación y análisis del entorno.*
- Diseño de las estrategias organizacionales para alcanzar los objetivos propuestos.*<sup>116</sup>

Luego, con base a los pasos referidos, como la planeación de un todo, es posible iniciar el diseño de las estrategias de mercadotecnia, esto es, las líneas metodológicas de acción, que permitirán la consecución de los objetivos y la posible realización de la visión del partido político.

Dicha planeación estratégica de mercadotecnia ha de efectuarse dentro del contexto de la estrategia global del partido político mediante el desarrollo de cinco pasos, que de igual forma nos indica el Dr. Arbesú, a continuación:

- “-Análisis de la situación del mercado.*
- Valorización y selección de los segmentos.*
- Diseño de la mezcla que permita atender los diferentes segmentos.*
- Definición de objetivos y metas.*
- Elaboración de un programa de trabajo.”*<sup>117</sup>

Por consiguiente, la planeación mercadotécnica de una campaña electoral, explica cómo se obtendrá el triunfo, define objetivos, tiempos, estrategias,

---

<sup>116</sup> Arbesú, Ignacio, *Op. cit.*, p.50.

<sup>117</sup> Arbesú, Ignacio, *Ibidem.*, p. 51.

administración y los recursos necesarios para la victoria; trata de producir un trabajo de campaña unificado, coordinado y controlado que combine los elementos mercadotécnicos, de modo que el candidato o candidata, pueda establecer contacto con el electorado, de la manera más eficaz y oportuna para captar su atención, persuadirlo e impulsarlo hacia las urnas; en suma, pretende una comunicación política y persuasiva de la que resulte el mayor número de votos al menor costo.

## 2. Comunicación Política en las Campañas Electorales

La comunicación política, al estar presente ineludiblemente en una campaña electoral, requiere de herramientas que persigan la optimización de dicha comunicación con el propósito de alcanzar los objetivos de campaña. Aún más, cuando intervienen las pericias de la mercadotecnia política en campaña, pues a la campaña le sucede no una comunicación improvisada o azarosa, sino una comunicación investigada por profesionales en comunicación social, como son las grandes firmas publicitarias, los gabinetes de *marketing*, que se encuentran al servicio de candidatos/as y partidos políticos.

Las herramientas de comunicación política que pueden conseguir el resultado deseado, que no es otro que el de ampliar los apoyos del candidato/a o partido político emisor de las estrategias, a través de un flujo de mensajes, van desde la utilización de los medios de comunicación masiva, las nuevas

tecnologías que permitan ser los canales de comunicación del mensaje a la mayor cantidad de personas, y en conjunto, la utilización de comunicación o mensajes persuasivos que logren sugestionar a los receptores de estos.

De esta forma, la palabra persuasión es enclave de la comunicación política y a su vez técnica de la mercadotecnia política en campaña. Cabe precisar, que se entiende por persuasión, por lo tanto, citaremos a la autora Kathleen Reardon, quien explica lo siguiente:

*“...la persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce (a) cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y (b) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión.”<sup>118</sup>*

Como explica la autora, la persuasión se trata de una actividad interpersonal e incluso masiva donde se intercambian símbolos verbales y/o no verbales para determinar un resultado, que no es otro, que el de modificar la conducta de otra u otras personas, y que, en el caso concreto de las campañas electorales, se trata de la actividad consciente para modificar la conducta del

---

<sup>118</sup> Kathleen K., Reardon, Trad. Marta Vasallo, *La persuasión en la comunicación*, Edit. Paidós, Barcelona, 1991, p. 31.

electorado ante la amenaza de los objetivos del partido político o candidato/a, que por el grado de alcance, como lo es obtener o conservar el poder político o fuerza electoral, se percibiría como justificable dicha actividad persuasiva.

Por lo tanto, la comunicación persuasiva ha sido utilizada desde los albores de la civilización, y por célebres personajes como el polifacético romano Marco Tulio Cicerón, el gran Julio Cesar, así como desde las ciudades-Estado de Grecia, con figuras como Aristóteles con su *Retórica*, obra en la cual aporta las bases del arte de la oratoria, y la comunicación persuasiva. El multicitado Francisco Porrúa Pérez, soporta nuestro dicho con la siguiente referencia:

*“La práctica de la retórica surgió hace mas de 2400 años en Grecia, donde las decisiones importantes se tomaban en asamblea. Sin embargo, un buen orador podía inclinar esas decisiones en la dirección que le interesara.”<sup>119</sup>*

En efecto, la persuasión en la comunicación data de siglos, y ha sido aplicada en distintos campos, por señalar algunos tantos, en *El Príncipe* de Nicolás Maquiavelo; por estrategias como Napoleón Bonaparte, o Adolfo Hitler para controlar a las masas. En la actualidad, la persuasión es ejercida en diferentes niveles de la vida cotidiana, adquiriendo sobretodo, un acentuado uso en niveles de comercialización de mercancías y servicios, es decir, en la mercadotecnia en general.

---

<sup>119</sup> Porrúa Pérez, *Ibidem.*, p. 415.

Sobre esto, el autor Vance Packard opina lo siguiente:

*“El psicoanálisis de masas aplicado a campañas de persuasión se ha convertido en una industria multimillonaria. Los persuasores profesionales se han apoderado de él en su búsqueda de métodos más eficaces para vender su mercancía, ya sea ésta artículos, ideas, actitudes, candidatos, metas o estados de ánimo.”<sup>120</sup>*

Así que, la persuasión a modo de técnica es utilizada como coerción psicológica, sobre todo para que las personas sean inducidas a comprar determinado producto o servicio, es decir, se persuade a consumir para satisfacer las necesidades del proceso productivo, la economía de mercado.

Por lo tanto, los especialistas en mercadotecnia siempre están en búsqueda de nuevas y más penetrantes técnicas de persuasión, como las afirmaciones y promesas demasiado extravagantes, características de la mercadotecnia actual, con el fin de colocar sus productos en el mercado.

El uso intensivo de la persuasión en mercadotecnia, por parte de profesionales, se basa en investigaciones psicológicas, antropológicas y sociales, de modo que puedan manipular eficazmente hábitos, ideas y preferencias a

---

<sup>120</sup> Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Edit. Hermer, México, 1996, p. 9.

ventaja suya. El estudio de Vance Packard atestigua contundentemente lo anterior, por lo cual citaremos los siguientes párrafos:

*“La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia...En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo subconsciente con el producto...*

*Un jefe de agencia de publicidad de Milwaukee comentaba en letras de molde el hecho de que las mujeres pagan dos dólares y medio por una crema para el cutis, pero no más de veinticinco centavos por una pastilla de jabón. ¿Por qué? Porque el jabón, explicaba, solamente les promete dejarlas limpias y la crema les promete hacerlas hermosas. (Ahora los jabones han comenzado a prometer belleza junto con la limpieza.) El mismo jefe agregaba: -Las mujeres compran, pues, una promesa.- Y continuaba: - Los fabricantes de cosméticos no venden lanolina, venden una esperanza...Ya no compramos naranjas, sino vitalidad. Ya no compramos simplemente un auto, compramos prestigio.-<sup>121</sup>*

---

<sup>121</sup> Packard, Vance, *Op. cit.*, p. 14.

Así pues, la utilización de técnicas persuasivas, genera una reacción en el subconsciente de la mente humana, motivando a que la clientela adquiera determinada mercancía. Pero, la persuasión no sólo alcanza ámbitos comerciales, ya que como vimos, ha sido utilizada en ámbitos políticos dentro de lo que se denomina mercadotecnia política, y como expusimos en el capítulo anterior, su procedencia y desarrollo es en Estados Unidos de América, donde se generó un cambio en la tradicional forma de hacer política, convirtiendo al moderno electorado norteamericano en consumidores-espectadores de la política, esto es, en una ciencia del comercio de masas.

De nueva cuenta, Vance Packard, quien cita una nota de un diario norteamericano describe precisamente el cambio en la utilización comercial de las técnicas persuasivas aplicadas a campañas electorales, que a continuación referimos:

*“A comienzos de la década de 1950 The New York World Telegram, diario corrientemente republicano, describía los preparativos de las elecciones de 1950 de representantes al Congreso y publicó presagio. Los titulares decían: -LOS COMERCIANTES SE ENCARGARAN DE LA CAMPAÑA DEL GOP-, y el editorial explicaba que –los políticos están aplicando todas las*

*astutas técnicas de propaganda utilizadas por la producción norteamericana en masa para vender autos, sales de baño, y segadoras-.”<sup>122</sup>*

Ante tal entendimiento, nada puede negar el poder de las técnicas de persuasión en la mercadotecnia para configurar un juicio en pro o en contra de cualquier cosa, y en particular sobre una candidatura, que si bien es cierto, influyen muchos factores sobre la decisión de la ciudadanía, las campañas electorales se han venido enfocando cada vez más en las características y la imagen de candidatos/as y cada vez menos en el contenido de sus propuestas y su ideología, con lo que el electorado utiliza la imagen del candidato/a y sus características como atajo para tomar su decisión electoral.

Sobre esto, Francisco Guzmán y Vicenta Sierra, declaran:

*“Tanto los partidos políticos como los medios de comunicación han contribuido a que el electorado simplifique su proceso de decisión y vote por el candidato que le resulte más atractivo. Por un lado, los candidatos presidenciales, conscientes de esta conducta, han buscado el apoyo de expertos en mercadotecnia con el fin de construir sus imágenes y ganar popularidad. Por otro, debido al interés de los medios de comunicación por los niveles de audiencia, la cobertura de las campañas tiende a enfocarse más en la personalidad y en los dimes y diretes de los candidatos debido a*

---

<sup>122</sup> Packard Vance, *Ibidem.*, p. 198.

*que esto es lo que a la gente le interesa y vende. Hoy, más que nunca, los candidatos son vistos como el resultado de elaborados planes de mercadotecnia.*

*Los candidatos, por encima de sus propias ideologías o afiliaciones partidistas, se han convertido en marcas. Marcas con características y valores propios que, como cualquier otra, luchan por un espacio en la mente de las personas.”<sup>123</sup>*

En efecto, las candidaturas que contienden son evaluadas de acuerdo a su imagen de marca, es decir, cómo es presentada su personalidad, con que tanta energía se muestran, que tanta simpatía o carisma tienen, cuanta sofisticación poseen, cuanta galanura o que tan guapo es un candidato, qué tan competentes parecen, o cuanta confiabilidad me brindan, etcétera, tales adjetivos configuran una imagen en la mente del electorado, confirmándonos que las candidaturas son observadas como marcas, que como cualquier otra, intentan ganar un espacio en la voluntad del consumidor-votante.

Otro factor que interviene agudamente en la comunicación política dentro de las campañas, es la decisión de hacer campañas negativas, debido a que es un medio persuasivo para convencer al electorado de que no continúe votando a favor de un partido o candidato, y en algunos casos resulta ventajoso, como

---

<sup>123</sup> Guzmán, Franciso, Sierra, Vicenta, “La imagen de marca de los candidatos a la presidencia de México”, *Este País, Tendencias y Opiniones*, México, núm. 184, publicación mensual, julio de 2006, p. 50.

cuando el oponente principal tiene antecedentes de corrupción e ineficacia comprobables, no conocidos por la mayoría del electorado. Igualmente en circunstancias apremiantes han llegado a recurrir a ella para tratar de igualar a sus opositores.

Los autores Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo, nos muestran de manera precisa los distintos tipos de campaña negativa, los cuales citamos a continuación:

*“Los tipos pueden ser: directo, indirecto y cubierto. Se hace campaña negativa de tipo directo cuando el candidato mismo ataca abiertamente a alguno de sus opositores en presencia de los medios noticiosos o da a conocer información que lo exhibe... La indirecta se realiza de manera similar a la anterior, sólo que quien da a conocer personalmente la información o se responsabiliza del boletín o de la propaganda no es el candidato, ni la campaña, sino un personaje o una organización que no depende directamente de la misma. El propósito es evitar la posible reacción adversa del electorado, la confrontación directa del candidato con el opositor atacado y el compromiso que esto implica, así como aprovechar el prestigio del personaje o del organismo para aumentar la credibilidad y supuesta objetividad de la información difundida... El tipo de campaña negativa cubierto se refiere a la información anónima que se esparce por distintos medios; es dejar escapar cierta información a la prensa para que la*

*tome y la haga suya, o emprender acciones directas subrepticias de distribución de panfletos en la vía pública o por correo.”<sup>124</sup>*

Asimismo, otra de las herramientas que coadyuvan para comunicar políticamente en campañas son los medios de comunicación masiva, evidentemente por su papel activo en la vida cotidiana de la mayoría de las personas, particularmente radio y televisión, y que precisamente por ello han llegado a denominarle, el cuarto poder, un cuarto poder que se ha convertido en uso y abuso de las sociedades de opulencia comunicacional.

Los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, poseen un poder sobre la mente humana para configurar un juicio en pro o en contra de casi cualquier cosa, consiguen formar opinión pública y una campaña o candidatura no es la salvedad, pues se trata de la *res publica*, es decir, el interés general, los problemas de la colectividad y el bienestar común.

El politólogo Giovanni Sartori, lo ilustra claramente a continuación:

*“Los efectos de la vídeo-política tienen un amplio alcance. Uno de estos efectos es, seguramente, que la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos*

---

<sup>124</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Ibidem.*, pp. 439-440.

*propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas). Damos por hecho que el máximo líder, como decimos hoy, puede emerger de todos modos, incluso sin televisión. En sus tiempos, Hitler, Mussolini y Perón se las arreglaron perfectamente con la radio, los noticiarios proyectados en los cines y los comicios. La diferencia es que Hitler magnetizaba con sus discursos histéricos y torrenciales y Mussolini con una retórica lapidaria, mientras que el vídeo-líder más que transmitir mensajes es el mensaje. Es el mensaje mismo en el sentido de que si analizamos lo que dice, descubrimos que los medios de comunicación crean la necesidad de que haya fuertes personalidades con lenguajes ambiguos[...] que permiten a cada grupo buscar en ello[...] lo que quiere encontrar... La cuestión es que la carrera presidencial se convierte en un espectáculo (incluida también en el show business) en el que el espectáculo es lo esencial, y la información es un residuo.”<sup>125</sup>*

Como explica Giovanni Sartori, en tiempos de campaña electoral los medios de comunicación, en concreto la televisión, juegan un importante papel debido al dominio que poseen, y aunando las pericias orientadas a la venta de candidatos/as, que constituye la mercadotecnia política, (sobre todo cuando se trata de una elección presidencial) la personalización de la política es mayúscula, reduciendo el contenido del mensaje político, la ideología partidaria, y en ocasiones al partido político mismo.

---

<sup>125</sup> Sartori, Giovanni, *Op. cit.*, pp. 111-113.

Tal fue el caso que expusimos en el capítulo cuarto de nuestro trabajo, donde el ex presidente Vicente Fox, obtuvo la victoria, más que por su partido, por su personificación en medios, además de sus espaldas bien cubiertas de su propia fundación “Amigos de Fox”, cabe señalar, que en dicha victoria entró conjuntamente la coyuntura política que se hacinaba en el Estado mexicano explicada igualmente en precedentes.

De este modo, la personalización de la política, los tipos de campañas negativas y demás prácticas empleadas en la mercadotecnia política, han encontrado su paraje especialmente en la *mass media*, debido al negocio que genera e intereses privados que representa. En consecuencia, el formato más común de la mercadotecnia política para publicitar televisiva y radiofónicamente una campaña electoral es el *spot*.

El *spot*, es un neologismo que denota al castellanizarlo un espacio publicitario en medios de comunicación; en las elecciones ordinarias del 2006, efectuadas en el Estado mexicano, por su trascendental propagación se convirtió en todo un fenómeno al que se le denominó *spotización* de las campañas.

De nueva cuenta, Martínez Silva y Salcedo Aquino, nos expresan de manera desarrollada, que se entiende por *spot* y su justificación en la forma de comunicar políticamente en campañas electorales, en las siguientes líneas:

*“Los spots de radio y de televisión son el tipo de propaganda más común usado por los candidatos. Un spot es un breve anuncio limitado a una idea o a un hecho básico, que en las campañas comenzó con una duración de cinco minutos y hoy se ha reducido hasta sólo veinte o diez segundos. La razón de su brevedad se debe tanto al alto costo del tiempo de difusión como al supuesto de que la capacidad de atención del ser humano es muy limitada, de modo que va descendiendo de manera inversamente proporcional al tiempo que se exige. Así, se dice que en cuestiones políticas, un discurso de media hora perderá un tercio de la audiencia; un discurso de 15 minutos, un cuarto de su audiencia; un discurso de 5 minutos, de un 5 a un 10%, y un spot de 30 a 60 segundos no perderá nada. Su eficiencia se debe a su simplicidad.”<sup>126</sup>*

Existen diversos tipos de *spots*, desde los argumentativos, donde se dedican a exponer causas e ideas por las que el candidato se postula; los biográficos, donde su pretensión es presentar la personalidad e imagen para identificación del candidato; los de tipo visionario, donde se crea la impresión de que un candidato tiene el liderazgo y visión para mover hacia delante al Estado; hasta los de ataque, que como su denominación indica consisten en ataques directos para reducir la credibilidad del opositor, crear duda, provocar miedo,

---

<sup>126</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Ibidem.*, p. 341.

producir ansiedad, o motivar el ridículo, dentro de esta modalidad de hacer *spots* de ataque, se encuentra lo que anteriormente expusimos como campaña negativa.

No podemos pasar por inadvertido el auge del desarrollo tecnológico en la manera de comunicar en campañas, ya que la vanguardia y socialización de nuevas tecnologías han posibilitado la propagación de información, auxiliando de esta manera a la mercadotecnia política para alcanzar sus objetivos. Así, además de los medios de comunicación usuales, el uso de *Internet*, del *tele-marketing*, etcétera, han conseguido una transformación en la forma de propagar comunicación política de un formato holgado y restringido, a un formato de alcances dinámicos y globales, aunque no por ello se trata de información útil y/o de calidad.

Nuevamente, citaremos al politólogo Sartori, quien se ocupa terminantemente a cerca de la utilidad de *Internet*, dentro de lo que el mismo autor ha denominado sociedades teledirigidas:

*“Y aquí sobre todo entra en juego Internet, que abre un nuevo y gigantesco juego. Pues las autopistas de Internet se abren, mejor dicho, se abren de par en par por primera vez especialmente a las pequeñas locuras, a las extravagancias y a los extraviados a lo largo de todo el arco que va desde pedófilos (los vicios privados) a terroristas (los flagelos públicos). Y esta apertura es más significativa tanto cuanto el hombre reblandecido por la*

*multimedialidad se encuentra desprovisto de elementos estabilizadores y sin raíces firmes. Así, pues, aunque los pobres de mente y de espíritu han existido siempre, la diferencia es que en el pasado no contaban —estaban neutralizados por su propia dispersión—mientras que hoy se encuentran, y reuniéndose, se multiplican y se potencian.”<sup>127</sup>*

Las ventajas que *Internet* como herramienta aporta tanto a la mercadotecnia genérica y específicamente a la mercadotecnia política, se basan en la reducción de los costos de publicidad, además, sus estrategias desarrollan un sentimiento de cercanía al reducir las distancias entre los elementos de los mercados, potencia la globalización. Juan Luis Mayordomo comenta a cerca de la relación y alcance de *Internet* con la mercadotecnia, lo siguiente:

*“Internet es un medio ideal para la segmentación de audiencias, pudiendo llegar a crear simbiosis entre las necesidades del público objetivo, las técnicas de Marketing y las herramientas multimedia: imagen y sonido”<sup>128</sup>*

Otro beneficio que da el uso de *Internet* a la mercadotecnia política es que proporciona interactividad, ya que permite enviar y recibir información en tiempo real mediante *e-mails*, o bien formularios en el propio *web*, sin olvidar los *forums* de debate, los boletines, las listas de distribución o los *chats*, etcétera.

---

<sup>127</sup> Sartori, Giovanni, *Ibidem.*, p. 149.

<sup>128</sup> Mayordomo, Juan Luis, *E-Marketing*, Edit. Gestión 2000, Barcelona, 2002, p. 169.

Por consiguiente, podemos estimar que la comunicación política, que actualmente va de la mano con la mercadotecnia política, se redefinen constantemente a medida que varían las bases tecnológicas, se adapta según se avanza sucesivamente en las etapas de desarrollo tanto tecnológico, como económico.

Sin embargo, es aquí, donde una de nuestras muchas inquietudes toma significado, pues tratándose de economías emergentes, como se les ha clasificado, o tercermundistas, tales son los casos de la mayoría de Estados latinoamericanos, y no es salvedad el Estado mexicano, al momento de comunicar políticamente en campañas electorales, son olvidadas aquellas personas que no cuentan con el desarrollo social, económico, comunicacional y mucho menos tecnológico para entrar en el juego democrático que representa el contemplar la participación del *demos*, y que hoy están ausentes de la democracia en general y del bienestar común.

En consecuencia de lo antepuesto, podemos desprender la exigencia de un imperioso deber para que el proceso de comunicación política en campaña, se efectúe conforme a la ley, así como de un sentido de responsabilidad social, por parte de los actores que intervienen en dicho proceso comunicacional, que son los partidos políticos, las empresas o agentes profesionales de mercadotecnia y medios de comunicación, para que de este modo, los contenidos sufraguen la

cultura política, la participación y democracia general, en vez de atentar contra la dignidad de la persona, de los principios y valores que debe tutelar cualquier Estado que se jacte democrático.

## 2.1 La libertad de expresión como garantía constitucional

Como expusimos en los precedentes de nuestro trabajo, la experiencia aleccionadora que dejó el proceso electoral federal mexicano del año 2006, debido a la embestida de irregularidades acontecidas, como la excesiva mediatización y *spotización* de las campañas electorales, herramientas principales de la mercadotecnia política como forma de comunicar políticamente, se tradujo en una evocación, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre del 2007, denominada Reforma Electoral constitucional y posteriormente su correspondiente adecuación legal, cuyo principal propósito es el tratar de subsanar y combatir, entre otras, tales aciagas maneras.

Cabe resaltar, que en aquel momento, dichas prácticas que resultaron en efectos negativos, provocados por las herramientas de las que se vale la mercadotecnia política para comunicar en campañas, estaban prohibidas al menos para los partidos políticos, esto con fundamento en el artículo 38, párrafo 1, inciso p), del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en ese entonces vigente, que a la letra establecía a los partidos políticos nacionales, la siguiente obligación: *“abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba,*

*calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas.*” A pesar de ello, las principales fuerzas electorales, en la *praxis* omitieron tal disposición, y fuimos testigos de un desempeño insuficiente y tardío por parte de las autoridades electorales.

Derivado de ello, una trascendental reforma, fue la establecida al primer párrafo del artículo 6º de la Constitución mexicana vigente, que *ad pedem literae*, quedó: *“La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; **el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley.** El derecho a la información será garantizado por el Estado.”*

Tal reforma trata de afianzar la libre manifestación de ideas, a que se refiere el citado artículo 6º constitucional, el cual garantiza uno de los derechos fundamentales y más preciados de la persona, que es poder comunicarse con sus semejantes por medio de la palabra hablada, escrita, u otra forma de manifestación del pensamiento humano, como la pintura, la danza, etcétera; por medio del ejercicio de este derecho, el ser humano expresa su pensamiento y enseña sus ideas. La libre expresión de las ideas, señala Ignacio Burgoa:

*“Siendo una derivación específica de la libertad en general, la libre manifestación de las ideas contribuye para el cabal desenvolvimiento de la personalidad humana...constituye uno de los factores indispensables para el progreso cultural y social...Los regímenes en los que impere la libre emisión de las ideas, la libre discusión y la sana crítica, estarán siempre en condiciones de brindar a la sociedad posibilidades de elevación intelectual.”<sup>129</sup>*

Como manifiesta Ignacio Burgoa, dicha garantía constitucional es uno de los muchos requisitos de existencia y posibilidad de un régimen democrático, es *conditio sine qua non* para que se pueda considerar que en un Estado existe democracia, aunque, como hemos visto no es suficiente, desde luego. Así, en un Estado democrático, el libre debate de ideas es un componente jurídico previo a la toma de decisión que afectará al pueblo de un determinado Estado.

Por otra parte, la reforma incorporó a este precepto en comentario el derecho de réplica como parte del derecho a la libertad de expresión, teniendo como propósito garantizar de igual forma el derecho de responder a cualquier persona que reciba información contraria a sus intereses, se trata de una proporcional libertad de expresarse ante la divulgación de una información que sea contraria.

---

<sup>129</sup> Burgoa, Ignacio, *Las Garantías Individuales*, Edit. Porrúa, 37ª ed., México, 2004, p. 348.

La finalidad es reivindicar la libertad de expresión como pilar al que están llamados a realizar los partidos políticos y medios de comunicación, donde se propague la opinión e ideas y no el descrédito o descalificación del adversario, fomentando la crítica constructiva y sano debate dentro de la legalidad, y por ende el desarrollo democrático.

Lo anterior, es corolario del uso y abuso por parte de medios de comunicación y partidos políticos, puesto que al difundir campañas negativas se afectaron principios y valores sobre los cuales debe llevarse el proceso electoral democrático, pues en lugar de permitir un desarrollo íntegro, en cuanto a la propagación ante el electorado de programas, propuestas, y plataformas de los partidos y sus respectivos candidatos/as, se daña dicho deber al desmeritar las opciones políticas, atentando simultáneamente la libertad del voto y la democracia, las cuales no deben estar perjudicadas.

Ahora bien, ésta garantía de libertad de expresión no es incondicional, puesto que existen reglas para el ejercicio de dicha libertad, lo que significa que, el hecho de prohibir la censura, no impide que el Estado establezca las reglas para las transmisiones de los medios de comunicación, o que *verbi gratia*, los juicios injuriosos emitidos por un partido durante y especialmente en campaña, al ser innecesario el insulto para expresar una idea, pensamiento u opinión, carezcan de la protección constitucional.

### 2.1.1 Límites a la libertad de expresión

Las limitaciones que establece el artículo 6º constitucional, se encuentran justificados a efecto de proteger los derechos de terceros, del pueblo, y del mismo Estado, limitando a cuatro supuestos que son: cuando se ataque a la moral; cuando se ataque los derechos de un tercero; cuando provoque algún delito, y cuando se perturbe el orden público.

Dichas hipótesis que condicionan la libre manifestación de las ideas, son sometidas al gobierno del Estado, el cual con su poder sancionador tutela la relación con sus semejantes, con el pueblo y el mismo Estado, dirigiéndolo a la vida pacífica, en solidaridad y dentro del marco jurídico, lo que se consigue sancionando al que en conducta de expresar su pensamiento incida en alguno de los cuatro supuestos señalados.

De este modo, si al ejercer el derecho de expresarse libremente, se ataca la moral o derechos de un tercero, es decir, en el primero de los casos, aquellas reglas que regulan el comportamiento de las personas y que son entendidas así por el conjunto de la sociedad, o en el segundo, que se dañe particularmente el derecho patrimonial, ya sea moral o pecuniario, *verbi gratia*, su honor, reputación, etcétera, podrá ser sancionado por la autoridad pública, debido a la extralimitación de tal libertad.

Sobre esta idea, de no atacar la moral, están obligados a cumplir los partidos políticos y los medios de comunicación. Aquí, es factible destacar, el artículo 5º, fracción I, de la Ley Federal de Radio y Televisión, que a la letra establece: *“La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán: I.- Afirmar el respeto a los principios de la **moral social**, la **dignidad humana**, y los vínculos familiares.”* Así pues, no sólo por mandato constitucional tienen esa obligación, sino que, los medios de comunicación, al estar regulados secundariamente por dicha legislación, se reafirma la observancia de no atacar la moral pública y dignidad humana, ya que tienen una función social que deben cumplir, pero se olvida cuando a sus intereses particulares conviene, muy a pesar de que nuestra Constitución vigente parte del principio eminente, de que el interés social debe prevalecer sobre el interés individual.

Haciendo alusión a la función social de los medios de comunicación, citamos al autor Alonso Lujambio, quien discrepa con lo que sucede en la realidad:

*“Hace algunas semanas, un empresario mexicano compró una de las empresas de televisión estatal y afirmó que la televisión estaba para divertir, que él iba a vender diversión vía televisiva. Ignora el señor, cuya irresponsabilidad puede llegar a ser pasmosa, que la televisión no sólo puede ser circo, sino también ágora, que la televisión de hoy no sólo*

*entretiene y divierte, sino que es, a la vez, la nueva plaza pública de la discusión en la democracia moderna.*<sup>130</sup>

Igualmente, los partidos políticos con fundamento en su ley reglamentaria, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y las correspondientes disposiciones constitucionales, establecidas en los artículos 6º y 41 constitucionales, tienen la obligación de abstenerse de expresarse de manera calumniosa o denigrante hacia otras personas, mayormente si se trata de partidos políticos e instituciones, esto es, se restringe su expresión en tratándose a la moral y/o derechos de tercero.

También, nuestra Carta Magna, restringe si al momento de expresar una idea se provoca la comisión de un delito, o se perturba el orden público, pues se estaría en la alteración de la paz y orden público. Lo anterior quiere decir, que si con el libre actuar de expresarse eidéticamente, se incide en un acto sancionado por la materia penal o se perturba el imperio del orden que presupone debe mantener el Estado, para que el pueblo pueda desarrollarse adecuadamente, se establecerán consecuencias jurídicas por tal extralimitación.

Con tales condiciones se procura respetar la garantía de libre manifestación de las ideas, que se torna esencial en la vida de todo ser humano, pero también fundamental, al ser vía primordial para la formación de una opinión pública libre, y

---

<sup>130</sup> Reyes del Campillo, Juan y otros, *Op. cit.*, p. 298.

que debe caracterizarse por el pluralismo y respeto a las opiniones del otro, es precondition del Estado democrático.

De lo anterior se deriva, que los partidos políticos y medios de comunicación, al ejercer su derecho como titulares de la libre manifestación de las ideas, y en cumplimiento de las funciones que justifican su existencia, deben ajustarse a la exposición y debate de ideas o propuestas, así como de la sana crítica, que se encuentran ajustados a la legalidad y principios democráticos, para el desarrollo de una auténtica cultura democrática, y que por ende, no puede transgredir el orden público y derechos de tercero, esto aplica los de otros partidos o sus respectivos candidatos/as, especialmente durante las campañas electorales.

De esta posición, resulta la exigencia reparadora por parte de los agentes que participan en una campaña electoral, como son los mismos partidos políticos, empresas y medios de comunicación, para que se conduzcan enaltecidamente con responsabilidad social.

## 2.2 Responsabilidad social y Mercadotecnia Política

Como hemos visto a lo largo de nuestro trabajo, la mercadotecnia política se ha desenvuelto con las mismas técnicas que emplea la mercadotecnia comercial, es decir, de la misma manera que una empresa particular vende un producto, como puede ser un cereal, obteniendo a cambio un lucro, pero, sin

considerar que se tratan de actores, objetivos y repercusiones distintas, pues se trata de particulares en un caso y públicos en el otro.

Sin embargo, la mercadotecnia política al utilizar la persuasión, como ingenio utilizado desde los albores de la sociedad para comunicar políticamente, permite comprenderla como un instrumento de utilidad para las organizaciones sociales y políticas, siempre y cuando, se manejen con apego a la legalidad, correspondiente a su calidad para ejercer su libertad de expresión, sin caer en abusos o manipulación.

Es innegable que los partidos políticos puedan plantearse como meta la manipulación, pero corren el riesgo de que les resulte contraproducente en el mediano o largo plazo, es decir, si un partido político nacional triunfa en una elección con promesas que no cumple durante su gestión, el electorado puede no votar por este en la siguiente ocasión, o atenuarse la participación política, generando abstencionismo, o puede debilitarse el sistema de partidos, y muy probablemente, el mismo sistema democrático, que es su sustento.

La mercadotecnia política al revelarse como instrumento para conocer al electorado, no puede implicar manipulación electoral, los agentes que intervienen en el proceso de una campaña electoral, como consultores/as o mercadólogos/as, medios de comunicación, partidos políticos o candidatos/as, como vimos, están

obligados a conducirse conforme a derecho y con un llamado consciente de su responsabilidad social, como justificación de su existencia.

La mercadotecnia política puede llegar a constituir una interesante herramienta para las entidades de interés público, que son los partidos, así como para la industria de la radio y televisión, con la cual puedan restablecer el vínculo con el pueblo, incluyendo en las campañas electorales sus programas y plataformas partidistas, así, antepondrían en su intencionalidad el bienestar común por los intereses privados.

Si bien es cierto, no se puede coartar la libertad de los partidos imposibilitando que empleen los métodos de la mercadotecnia política, pero si se puede exigir, reiteramos, se conduzcan dentro del marco legal y con responsabilidad. Sería preferible utilizar la mercadotecnia política adecuadamente, en lugar de que empresas o consultoras, medios, o partidos la polaricen a sus mercedes, sobreponerla al servicio de causas sociales.

Dicha traslación de suplantar el interés particular por el público, ha sido aplicada en algunas empresas comerciales al momento de utilizar la mercadotecnia en pro del bienestar general, esto debido en parte, a que ciertas empresas comerciales se percataron de que las prácticas mercadotécnicas demasiado voraces y corrosivas les estaban causando pérdidas, lo que les podría

llevar a su quiebra y extinción. El autor William Stanton, en cuanto a esto, manifiesta:

*“No mucho después de que el concepto de marketing se convirtiera en un enfoque ampliamente aceptado para hacer negocios cayó bajo fuego. Durante más de 40 años, los críticos han hecho la persistente acusación de que el marketing ignora su responsabilidad social. Es decir, que aunque el concepto de marketing puede ayudar a una organización a lograr sus metas, puede al mismo tiempo alentar a acciones que entran en conflicto con los mejores intereses de la sociedad. Sin embargo, esto no tiene que ser así. La responsabilidad social de una firma puede ser bastante compatible con el concepto de marketing. Esta compatibilidad depende de dos cosas: qué tan ampliamente percibe una empresa sus metas de marketing y qué tan dispuesta está a invertir para lograrlas. Una compañía que extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir con su responsabilidad social, pone en práctica lo que se conoce como el concepto de marketing social”<sup>131</sup>*

De este modo, algunas empresas comerciales empezaron a actuar éticamente, se aventuraron por la mercadotecnia comercial con visión de responsabilidad social, comportamiento que les produjo una doble retribución, la

---

<sup>131</sup> Stanton, William J., *Ibidem.*, p. 16.

económica, reflejada inmediatamente, y la social, a largo plazo, con miras al progreso de la misma empresa. Así lo expone Michael Zinkota, enseguida:

*“Una encuesta Roper reciente encontró que 92 por ciento de los participantes consideran que es importante que los mercadólogos busquen la manera de convertirse en buenos ciudadanos corporativos y están más interesados en aquellos que se involucran en cuestiones ambientales, educacionales y de salud. Muchos están preocupados de que la globalización ha traído una declinación de la conducta y la responsabilidad corporativa. Las relaciones con la comunidad son, en palabras de un director ejecutivo, -alimento para el alma de la organización-. Se han convertido en un aspecto estratégico del negocio y en un ingrediente fundamental para la salud a largo plazo de la empresa.”<sup>132</sup>*

La aplicación de la mercadotecnia con tendencia a la responsabilidad social se ha observado, por ejemplo, en *spots* que publicitan ciertas marcas, como los realizados por *MasterCard*, empresa de servicios financieros, que a la vez de fomentar el financiamiento de crédito, promueve valores y virtudes. Tal modelo, al ser factible en la mercadotecnia comercial, también puede ser viable en la mercadotecnia política, promoviendo cultura política, y conjuntamente, a lo que están obligados los partidos, a propagar sus principios, programas y plataformas partidistas.

---

<sup>132</sup> Zinkota, Michael R., *Marketing Internacional*, Edit. Thomson, 7ª ed., México, 2004, p. 565.

No podemos dejar pasar por alto la responsabilidad de los medios de comunicación social, pues la utilización de la mercadotecnia política, particularmente en la *mass media*, tiene una relación estrecha con el mercadólogo para alcanzar los fines últimos de su labor que es vender. No se debe olvidar, que los medios desempeñan un papel fundamental en el proceso educativo, siendo obligada su función de ser educadores y promotores de los valores del pueblo, así como de su cultura política, los medios existen ante todo para sus audiencias y no para los intereses de grupos de poder.

La responsabilidad social en la mercadotecnia política, con miras a coadyuvar en los procesos de toma de decisiones, con pleno respeto a la libertad de expresión y el derecho a la información, debe convertirse en importancia categórica para los profesionales en mercadotecnia política, las y los candidatos junto sus partidos postulantes y los concesionarios de radio y televisión.

También, los profesionales en mercadotecnia o mercadólogos/as, al ser responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado, deben adoptar medidas para elaborar directrices, códigos de ética y otras formas de autorregulación que, sin atentar contra la libertad de expresión, fomenten contenidos positivos, la cultura política, y no de contenidos banales, ni de engaño, o manipulación.

El mercadólogo o profesional en mercadotecnia, el candidato o partido político, los medios de comunicación y autoridades conducentes, son a las que se reclama la conciencia de sus acciones y consecuencias de las mismas, que conciban al electorado como un conjunto de seres humanos y no como mercado del cual depende la estadística de ventas que refleja el crecimiento empresarial; que perciban a las campañas electorales como medio para propagar propuestas constructivas y el desarrollo democrático del Estado, no como publicidad para la venta de mercancías.

Que conscientes de su responsabilidad ante el pueblo, no le manipulen, ni se aprovechen de sus carencias y debilidades, de igual forma que lo realizan con la mercadotecnia comercial. Así lo ejemplifica Vance Packard, quien a continuación citamos:

*“Los especialistas en las ciencias del hombre en el pasado estudiaban pautas irracionales del comportamiento humano porque deseaban localizar los orígenes sociales y poder de tal manera sugerir cambios que produjeran una conducta más racional. Ahora estudian la irracionalidad – otros aspectos del comportamiento humano- para reunir datos que puedan utilizar los vendedores para manipular a los consumidores...Yo creo que muchas de las prácticas y técnicas aquí citadas plantean problemas de naturaleza moral que los persuasores y el público deben encarar. Por ejemplo: ...¿Cuál es la moralidad de tratar a los electores como clientes infantiles que buscan*

*la imagen de sus padres?...¿Cuál es la moralidad de subordinar la verdad al optimismo cuando se trata de informar al ciudadano sobre el estado de la nación?”<sup>133</sup>*

En suma, entendemos que la comunicación política en campaña, tiene como instrumento a la mercadotecnia política, pero también se ha entendido, que sólo el flujo libre, responsable y plural de la información y una orientación social de la misma pueden garantizar la existencia de una opinión pública sólida, de una ciudadanía conciente y participativa, y de un voto razonado, repercutiendo con ello directamente en el bienestar común y desarrollo democrático del Estado mexicano.

De igual forma, siguiendo el propósito asignado a las campañas electorales, informar, es deber conjunto, tanto para partidos políticos, como medios de comunicación y los profesionales en mercadotecnia o mercadólogos/as.

### 3. El uso indebido de la Mercadotecnia Política en las Campañas Electorales y sus repercusiones en el Estado Mexicano

Como hemos advertido, la mercadotecnia, en general, utiliza como uno de sus elementos constitutivos la promoción, que es mejor conocida como publicidad.

---

<sup>133</sup> Packard, Vance, *Ibidem.*, pp. 68 y 277.

La noción puntual de publicidad, nos es proporcionada por William Stanton, a continuación:

*“La publicidad, pues, consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.”<sup>134</sup>*

Como sostiene Stanton, la publicidad es todo afán para presentar, sobre todo en la *mass media*, comunicación abierta e indeterminada con la pretensión de vender una mercancía o servicio, por lo que se entiende que su intención no es disimulada.

Por el contrario, las campañas electorales, tienen como elemento promocional a la propaganda, esto se encuentra determinado tanto por la ciencia política, y como aludimos en los capítulos antepuestos, por lo establecido en el artículo 228, párrafo 3, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente. La propaganda, como medio promocional para presentar una campaña electoral, es definida por Francisco Porrúa Pérez, de la siguiente manera:

---

<sup>134</sup> Stanton, William, *Ibidem.*, p. 621.

*“La propaganda es, por tanto, un esfuerzo consciente y sistematizado dirigido a influir en las opiniones y acciones de una capa social o de toda una sociedad. Constituye, en ese sentido, una actividad de difusión de ideas.”<sup>135</sup>*

Ahondando más al respecto, la propaganda, en palabras de Anthony Pratkanis, implica: *“la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar <<voluntariamente>> esta posición como si fuese la suya”<sup>136</sup>*

Con las dos definiciones citadas de lo que se entiende por propaganda, podemos percibir que la propaganda debe ocultar sus propósitos, debe disimular sus objetivos, pero asimismo, difunde pensamientos e ideas.

No obstante, cuando interviene la mercadotecnia política en las campañas electorales, los términos publicidad y propaganda se utilizan como sinónimos, siendo que representan esencias distintas que llegan a contraponerse.

Dicha contraposición, a la que aludimos se origina con base a que la publicidad tiene por objetivo, promocionar sólo un mensaje para intentar vender un producto, servicio u organización de manera abierta, esto es, busca adeptos de un

---

<sup>135</sup> Porrúa Pérez Francisco, *Ibidem.*, p. 408.

<sup>136</sup> Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Edit. Paidós, Barcelona, 1994, pp. 28-29.

solo objeto mostrado, mientras que la propaganda muestra todo un planteamiento, que permite conocer las ideas, los proyectos del oferente, haciendo reflexionar a propios y extraños.

La mercadotecnia política en campañas da una fuerte inclinación hacia los temas que hacen referencia a la espectacularización de la política en detrimento de la plataforma electoral que se debe promover en la propaganda.

Así, debemos partir de la idea que como actividades tendientes a la obtención del voto, es indebido el uso de la mercadotecnia política en las campañas electorales, ya que, se debe emplear principalmente la propaganda, y no la publicidad como elemento promocional, además de estar estipulado por la legislación de la materia.

Cuando se utiliza la publicidad como actividad mercadotécnica para promocionar una campaña electoral, se recurre a ciertas características de la publicidad comercial, como situaciones frívolas, impulsos egocéntricos, narcisistas de *status* social y personalistas, es decir, la mediatización, espectacularización, homogeneización y personalización de las campañas.

Las campañas sensacionalistas, donde el agente estimulador es lo emotivo, provocan la modificación estructural en los procesos electorales, pues cambia la forma y la sustancia, con el fin de adaptarlos al formato mediático. Las campañas

se ven trivializadas, porque se encuentran inspiradas por un modelo de gran espectáculo, construyéndose una imagen deformada del ámbito electoral y democrático, reduciéndose la imagen con frecuencia al terreno de las ambiciones personales y al discurso engañoso.

Cuando hablamos de homogeneización de las campañas, característica de la publicidad, nos referimos a la banalización y despolitización del mensaje, así lo manifiesta María Belén Mendé, a continuación:

*“La segunda característica que se plantea es la homogeneización que consiste en la desideologización o despolitización del mensaje. Un aspecto de la desideologización es una campaña más personalizada en la que las figuras destacadas del partido encarnan el programa del mismo e incluso lo remplazan. La imagen de los candidatos y su carisma medial, definen el carácter de la campaña. La desideologización de las campañas se traduce que en lugar de destacar su perfil ideológico y programático, los partidos se presentan destacando cualidades de sus productos. Mientras que las posiciones ideológicas de partidos y candidatos y, los acontecimientos se homogenizan, el público comienza a fragmentarse cada vez más.”<sup>137</sup>*

---

<sup>137</sup> Mendé Fernández, María Belén, *Ibidem.*, pp. 47-48.

Por consiguiente, la personalización se abre paso, concentrándose en el protagonismo del candidato, en lugar de una información que ayude al ciudadano a emitir un voto razonado. La personalización de las campañas se centra en la imagen del candidato, en su desempeño gestual, verbal, y su aspecto, menoscabando la concepción social, el bien común y suscitando apatía política o abstencionismo.

En cambio, la propaganda utiliza mensajes dirigidos a las personas de toda una colectividad, a las grandes masas. Los llamados son al interés estatal o colectivo, el lenguaje que utiliza es más preciso y cauteloso, cuidando los excesos que puedan escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje.

La publicidad al ser una figura mercadotécnica, debe ser rentable, correspondiéndole como fin el promover las ventas, su resultado es medido en la contabilización de las ganancias, pues el objetivo culmina con la compra del producto, reduciéndose una campaña electoral a un acto comercial, sin ninguna otra trascendencia. Por otra parte, la propaganda, no se encuentra obligada a obtener una victoria cuantificable, ya que sus resultados son difíciles de calcularse, de otra manera, no se comprendería que ciertos partidos políticos nacionales intervengan en la competencia electoral en las que no tienen posibilidad de triunfar, sin embargo, la simple idea de tener fuerza electoral, reforzar la solidaridad entre sus partidarios y lograr alguna reflexión de extraños, que posteriormente pudiese significar adhesión.

De esta suerte, las acciones perseguidas son diferentes entre propaganda y publicidad; la propaganda requiere otra pauta de acción, que compromete más a la comunidad. El mensaje en la propaganda se constriñe a comunicar algo con contenido; mientras, la publicidad para consumirse se limita solo a decir, sin contenido alguno.

De lo anterior, podemos deducir que la publicidad tiene como propósito un mensaje con la meta de que el producto publicitado sea comprado; en tanto que la propaganda nos compromete con las ideas que la misma señala, con lo que la propaganda se torna como el medio idóneo para promocionar en una campaña electoral, dar a conocer el contenido de la plataforma electoral, los planes que propone cada candidato para ser puestos en marcha y solucionar las problemáticas estatales.

Reducir las campañas electorales con las técnicas mercadotécnicas, como la publicidad, es simplificar a las campañas a la difusión de objetos, colores, *slogans*, a la personificación, mediatización, y homogeneización, perdiéndose la finalidad y contenido de las campañas que es la difusión de plataformas electorales, para la consecución de un voto informado y razonado, repercutiendo con la finalidad general de la comunidad política de atender al bien público de las personas que la forman.

El uso indebido de la publicidad en las campañas electorales, por el de propaganda, restringe el elemento de libertad que reviste al voto, porque libertad es significado de poder escoger, mas si se utiliza de manera primordial la publicidad, se reduce el conocimiento ciudadano para que se pueda elegir libremente, pues desconoce el contenido de las opciones electorales. Un voto informado, razonado, y sobre todo libre, como principio democrático, se da cuando el electorado tenga a su alcance los medios para conocer sobre los planes y programas que ofrecen todos y cada unos de los partidos políticos que contienden en una competencia electoral.

La mercadotecnia, en general, utiliza conceptos y ámbitos distintos a los de campaña electoral, es decir, se vulneran ámbitos públicos por privados, se han tergiversado fines políticos, por fines económicos. Sin embargo, tal realidad no debe estar en contraposición con la finalidad general de la comunidad política de atender al bien público.

La utilización de mercadotecnia política, por parte de los partidos políticos nacionales para hacer campañas electorales, debe estar apegada a las formas que dispone la ley para tal efecto, en tal virtud, se realizó la más reciente reforma electoral, no obstante, debe reglamentarse en concreto lo relativo al contenido de las campañas y la publicidad política, ya que, el uso o abuso de la mercadotecnia política incide en la competencia electoral, mecanismo a través del cual se eligen a los representantes del pueblo, y se afecta la libertad del voto ciudadano.

En consecuencia, podemos advertir que el empleo de la mercadotecnia política en las campañas electorales origina, una serie de repercusiones en el Estado mexicano.

Ante todo, si el Estado democrático mexicano implica un sistema político basado en el consenso, la libertad de expresión y la participación de la ciudadanía, estos principios no se pueden ver trastocados con la utilización de la mercadotecnia política.

En primer lugar, las prácticas mercadotécnicas privilegian, como hemos observado, la superficialidad, la frase corta, la levedad, y espectacularización de la política, por encima de la profundidad, las ideas, y las propuestas, haciendo de la política un espectáculo, privilegiando el *show*, y el sensacionalismo. La mercadotecnia implica la imagen, envoltura e impostación de personalidades, en lugar de temas. La mercadotecnia patrocina lo superfluo y no el fondo de las cosas, se privilegia la forma, la instantaneidad por encima de la profundidad, la búsqueda insaciable de lo escandaloso por encima del relato sereno de la propuesta y del proyecto.

Los elementos que intervienen en una campaña electoral, son vistos en términos de mercado, el electorado como consumidores, las y los candidatos

como mercancías, y las campañas como publicidad para la venta de candidaturas. Resultado de lo anterior, es el antagonismo con los principios democráticos.

El uso y abuso de la mercadotecnia política en campaña por parte de partidos políticos y candidatos/as, en su afán de alcanzar o conservar el poder, no escatiman al recurrir al engaño y manipulación ciudadana, con lo que revela la falta de responsabilidad de dichos actores políticos.

Los gastos económicos erogados por la preferente contratación de espacios en los medios masivos de comunicación para publicitar las campañas electorales representan otra repercusión al Estado mexicano. Dichos gastos, como hemos observado, alcanzan cifras estratosféricas, afectando directamente la economía del pueblo mexicano. Tan significativo fue el encarecimiento de las campañas y su costo al pueblo en procesos electorales pasados, que fue uno de los temas relevantes de la más reciente reforma electoral.

En suma, la personalización, el empleo de frases impresionantes, el entretenimiento político, la explotación de las emociones tiene graves consecuencias para el Estado democrático mexicano. La llamada sociedad de comunicación de la era electrónica, que sin embargo, lleva el nacimiento de inmensas posibilidades de intercambios e interactividad, con frecuencia produce un empobrecimiento de los contenidos políticos y un desvanecimiento de la cultura política, con la que debe contar cualquier Estado democrático.

La desideologización de las campañas electorales, provoca una repercusión en la ciudadanía, pues puede conducir a que una parte de ella no se sienta representado o participe del proceso electoral, originándose abstencionismo, lo que perjudica directamente a la democracia representativa. Igualmente la desideologización de las campañas, puede provocar lo que se le ha denominado el electorado volátil, que implica que el electorado toma la decisión los últimos días de las campañas y tiende a darle su voto a la persona más que a la estructura partidaria de la cual proviene ese candidato.

La mercadotecnia electoral no coadyuva a la ideologización de las campañas electorales y a la cultura política, ya que el electorado se vuelve pragmático, en el momento de tomar decisiones presta atención a sus necesidades e intereses de corto plazo más que a las lealtades de largo plazo. Con lo que podemos sostener que las ideologías son cada vez más débiles y tienden a acercar sus posiciones antes antagónicas.

El empleo de la mercadotecnia electoral por parte de las y los candidatos, hace del discurso político una simplificación, desvaneciendo sus propuestas en *slogans* cortos, enfatizando determinados aspectos que los favorecen frente al *vox populi*, homogeneizan las temáticas de campañas y transforman sus compromisos sociales y políticos en imágenes que apelan a la emotividad, todo esto con el objetivo de llegar a un amplio sector del electorado.

Los procesos de campañas electorales, se convierten en los establecimientos de temas que negocian los medios de comunicación masiva y los estrategas o profesionales en mercadotecnia política, como factores de poder, basándose en lo efímero, sensacional, los rasgos negativos de candidatos e instituciones y en lo rentable.

También, podemos inferir que en la era de lo inmediato y transitorio no hay demasiado tiempo para la reflexión, para el análisis, crítica, y el funcionamiento de las instancias democráticas, pues, es en este esquema donde los medios de comunicación, erigidos como factores reales de poder, ocupan la escena principal e imponen su ritmo e intereses, por encima de bienestar público del Estado mexicano.

Finalmente, podemos determinar que tres factores son los que conviven en la utilización de la mercadotecnia política en las campañas electorales, mismos que las desvirtúan y repercuten al Estado mexicano: la levedad y fragmentación de convicciones partidarias; las necesidades sociales y económicas imperantes; y los efectos nocivos de la mercadotecnia política en el Estado democrático mexicano.

## CONCLUSIONES

Toda vez que hemos desarrollado el presente trabajo de investigación, tomando en cuenta todas y cada una de las fuentes consultadas para la consecución de su fin, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

**PRIMERA.-** El Estado puede definirse como una comunidad humana, basada en una relación de obediencia, pero dotada de un poder residido en la misma comunidad, asentada en un espacio físico y delimitado, organizada por un orden jurídico que puede imponerse aún por la acción física y unificada en torno a la aspiración de materializar el bien común público, que es distinto y superior al interés particular de cada una de las personas que la integran.

**SEGUNDA.-** La teleología del Estado que representa a la vez su justificación opera en conseguir el bien común público del elemento humano que lo conforma. El bien común público, es entendido como unidad teleológica y esencial del Estado, y es derivada de la necesidad de integrar la unidad entre la comunidad humana para establecer el orden y la paz social, para contrarrestar los efectos que la llegasen a desestabilizar, como lo pueden ser los intereses privados y antagónicos de élites político-económicas, detentadoras del poder público.

**TERCERA.-** La democracia tiene sus cimientos en el paradigma de la libertad y la igualdad como base que dan sustento a una serie de principios

democráticos y no puede limitarse a ser concebida como simple mecanismo de elección, donde el fin es la legitimación de gobiernos mediante el artificio consistente en el enfrentamiento entre los conjuntos auto-escogidos de élites políticas, organizados en partidos, que compiten por el voto del electorado, a como de lugar, habilitándolos para gobernar, sino a la democracia entendida como el régimen donde la sociedad fundada en el mejoramiento político, económico y social, se observan los principios democráticos fundamentales, los cuales configurarán el sustento de una vida democrática.

**CUARTA.-** El Estado democrático no se define de una vez, y por siempre, es un proceso de plena construcción, no inmutable, sino mutable, pero debe ser lo más cercano al bien común público, la democracia aunque no es perfecta si es perfectible, si es que se presenta en una sociedad auto-reflexiva, calificativo de dicha sociedad se propiciará gracias a una mayor información, educación, cultura política y las condiciones necesarias para que esto sea viable.

**QUINTA.-** En los Estados de derecho democráticos, y por lo tanto plurales, hablar de comunicación política y de relación entre gobernados y gobernantes supone la existencia de la libertad y la celebración periódica de elecciones. No se puede hablar de Estado democrático sin libertad de expresión e información, pues es presupuesto unido a los principios que sustentan la vida democrática.

**SEXTA.-** Cuanta más alta sea la educación de un pueblo más estrecha será la conciencia política de la comunidad humana que integra el Estado, de ahí la importancia de la cultura política, percibida como elemento necesario que configura la percepción que tiene el pueblo respecto del poder político.

**SÉPTIMA.-** Los medios de comunicación social se erigen como factores de poder en el seno del Estado, son fuerza efectiva, capaz de influir en la vida estatal, son el cuarto poder. Sin embargo, su poder debe proyectarse para el beneficio del pueblo. Los medios de comunicación social, como su adjetivo lo describe, les obliga un papel de primer orden, por cuanto constituyen la instancia social que proporciona visibilidad a la comunicación política en campaña, oportunidad para la cultura y educación política y desarrollo de la democracia.

**OCTAVA.-** Los partidos políticos al ser entidades de interés público, se sitúan, al no ser poderes públicos, en organizaciones ciudadanas pero con funciones públicas. Los partidos políticos son los mediadores legitimados entre gobernados y gobernantes, como reguladores estructurales del volumen de demandas sociales y como emisores privilegiados de la comunicación e información política. Entre las funciones de los partidos destacan aquellas que tienen que ver como coadyuvantes a integrar la representación nacional, la formación del poder público, y su intermediación con el pueblo y la información, pues elevan las demandas de este al Estado, las transforman en programas, permiten que la información se propague para el conocimiento de su plataforma

electoral, todo encaminado a promover la participación del pueblo en la vida democrática y el mejoramiento del Estado democrático. Los derechos y prerrogativas que gozan los partidos políticos son recursos más que suficientes y útiles para la propagación del mensaje en campaña, el cual debe estar basado en su plataforma electoral.

**NOVENA.-** Las campañas electorales son el conjunto de actividades llevadas a cabo, tanto por los partidos políticos, sus candidatos o candidatas, y si es el caso, por las coaliciones formadas, para difundir las candidaturas registradas, los programas y principios ideológicos precisados en sus documentos básicos, pero sobre todo la plataforma electoral, teniendo como elementos inherentes los actos de campaña y la propaganda electoral.

**DÉCIMA.-** Las campañas al tener como uno de sus elementos la propaganda electoral, que es aquella comunicación que se pone en contacto a través de elementos que se puedan propagar, esto es irradiar y expandir, deben difundir y comunicar en campaña las candidaturas registradas por los partidos políticos nacionales o coaliciones, así como la manifestación de programas e ideas que tienen precisados en sus documentos básicos, pero sobre todo en la plataforma electoral que para la elección en cuestión registre el partido político o coalición.

**DÉCIMO PRIMERA.-** En la plataforma electoral presentada en campaña se debe exponer claramente las propuestas de acción que un partido le presenta al electorado con miras a la obtención del voto ciudadano o mayor fuerza electoral, para que, en el caso de obtener el triunfo pueda aplicar efectivamente las acciones propuestas en la plataforma del partido postulante. La plataforma electoral juega un papel trascendental pues a través de ella se puede acordar con el electorado que el respaldo a una candidatura de determinado partido o coalición, resultará en la aplicación del contenido de las acciones enunciadas en la plataforma, y en caso de incumplimiento se pueda llamar a cuentas.

**DÉCIMO SEGUNDA.-** Producto de la economía de mercado, como signo distintivo de la sociedad de consumo, la mercadotecnia política, tiene sus albores y desarrollo en los Estados Unidos de América, como modelo de comunicar políticamente en campaña, generando un cambio en la tradicional forma de hacer política, convirtiendo al moderno electorado norteamericano en consumidores-espectadores de la política, esto es, en una ciencia del comercio de masas. El modelo norteamericano en la forma de realizar campañas a influido de manera paulatina en Estados latinoamericanos, como lo puede ser el caso de Argentina o el mismo Estado mexicano.

**DÉCIMO TERCERA.-** La irrupción del modelo norteamericano en la forma de hacer campañas en Estados latinoamericanos como el argentino o el mexicano, tiene aproximadamente dos o tres décadas de presencia, sin embargo

su irrupción no ha contemplado las características sociales, culturales y económicas de cada uno de los Estados.

**DÉCIMO CUARTA-** La mercadotecnia política representa todo un fenómeno global, que siguiendo las técnicas comerciales aplicadas a los estudios de mercado, es en la actualidad una herramienta para la actividad política comunicativa, donde por medio del mensaje persuasivo permite la venta de un servicio materializado en un candidato o candidata, que se ofrece a la ciudadanía para captar un mercado político, y así obtener el acceso al poder.

**DÉCIMO QUINTA.-** Las campañas electorales han sido abarcadas por la mercadotecnia política, que asimila al electorado, y planea una oferta adaptada a intereses y expectativas particulares, en una situación en la que la comunicación espontánea entre factores de poder y electorado se ve sustituida por la investigación de la comunicación, repercutiendo la libertad del voto, la cultura política y por ende, la democracia del Estado mexicano.

**DÉCIMO SEXTA.-** Tanto medios de comunicación como partidos políticos han contribuido a que el electorado simplifique su proceso de decisión, así por un lado, candidatos y candidatas conscientes de esta conducta han buscado apoyos de profesionales en mercadotecnia política con el fin de construir sus imágenes y ganar popularidad, por otro, debido al interés de medios de comunicación por los niveles de audiencia, la cobertura de las campañas tiende a centrarse en la

personalidad, y *espectacularización*, debido a que eso es lo que vende, y no así en la presentación de la plataforma electoral, convirtiendo a las campañas en elaborados planes de mercadotecnia.

**DÉCIMO SÉPTIMA-** La libertad de expresión constituye un presupuesto básico del Estado democrático, mediante ella puede ser operativa la función correcta de las personas, y con ello de los partidos políticos y medios de comunicación social. La esencia de la libertad de expresión en la democracia no reside tanto en la manifestación u opinión que se externe, sino en el modo y manera de exponerlas, sustentarlas, así como una pluralidad de información u opiniones.

**DÉCIMO OCTAVA-** Presentar una pluralidad de información, tiene como finalidad que el pueblo como integrante del Estado tenga conocimiento de lo que es conveniente y necesario conservar y de lo que es preciso rectificar y poner al servicio de los intereses comunes. El Estado democrático con un sistema de partidos, hace de ellos una forma de organizar el pluralismo, y de hacer posible el desarrollo democrático. La libertad y el pluralismo deben estar encausados al mejoramiento de la propia democracia y enfocada al bien común público.

**DÉCIMO NOVENA-** En los Estados democráticos, en los que la política se ha visto invadida por las técnicas de mercadotecnia política, la comunicación

espontánea entre gobernantes y gobernados, es reemplazada al electorado por un mercado electoral.

**VIGÉSIMA.-** La mercadotecnia política al revelarse como instrumento para conocer al electorado, no puede implicar manipulación electoral, los agentes que intervienen en el proceso de una campaña electoral, como los profesionales en mercadotecnia, medios de comunicación, partidos políticos o candidatos y candidatas, están obligados a conducirse conforme a derecho, al bien común público y con un llamado consciente de su responsabilidad social, como justificación de su existencia.

**VIGÉSIMO PRIMERA.-** La mercadotecnia política se vale de la imagen, la apariencia, de un comportamiento publicitario o mercantil y olvido de la cultura política. Así, el pragmatismo y la espectacularidad constituyen, los métodos de la mercadotecnia política, en un proceso que censa y analiza demandas sociales, y asocia algunas de ellas a la oferta de la candidatura y del partido para atraer al electorado. Es decir, se prefiere lo que el pueblo puede creer como verosímil, antes que por lo verdadero.

**VIGÉSIMO SEGUNDA.-** La mercadotecnia, en general, utiliza conceptos y ámbitos distintos a los de campaña electoral, es decir, se vulneran ámbitos públicos por privados, se han tergiversado fines políticos, por fines económicos.

Sin embargo, tal realidad no debe estar en contraposición con la finalidad general de la comunidad política de atender al bien público.

**VIGÉSIMO TERCERA.-** El profesional en mercadotecnia, los partidos políticos, candidatos o candidatas, los medios de comunicación y autoridades conducentes, son los agentes a los que se reclama la conciencia de sus acciones y responsabilidad de las mismas, que conciban al electorado como un conjunto de seres humanos y no como mercado del cual depende la estadística de ventas que refleja el crecimiento empresarial; que perciban a las campañas electorales como medio para propagar las plataformas electorales y propuestas constructivas para el desarrollo democrático del Estado, no como publicidad para la venta de productos o mercancías consumibles y desechables.

**VIGÉSIMO CUARTA.-** Las estrategias de mercadotecnia política desplazan el lugar de las ideologías, el discurso de contenido, la información y cultura política. Las repercusiones de la mercadotecnia política no se agotan en el análisis de la comunicación política y del Estado democrático, sino que parece remitir a la crisis de la legitimidad. Las candidaturas se convierten en personajes donde su imagen cuenta como mediador entre abstracciones deficitarias, esto es, entre Estado, partido político, plataforma electoral y el electorado, que es el sujeto receptor de la comunicación política.

**VIGÉSIMO QUINTA.-** Los partidos políticos, la libertad de expresión, la comunicación política en campañas electorales entre gobernantes y gobernados pueden ser formas de mediación desde las cuales la democracia se consolida, si cada uno, en especial medios de comunicación y partidos políticos, cumplen las funciones que justifican su existencia de manera responsable y encaminada al bienestar común público. La pugna es de la verdad frente a la apariencia, y del saber frente al poder.

**VIGÉSIMO SEXTA.-** El uso indebido de la publicidad en las campañas electorales, por el de propaganda, restringe el elemento de libertad que reviste al voto, porque libertad es significado de poder escoger, mas si se utiliza de manera primordial la publicidad, se reduce el conocimiento ciudadano para que se pueda elegir libremente, pues desconoce el contenido de las opciones electorales. Un voto informado, razonado, y sobre todo libre, como principio democrático, se da cuando el electorado tenga a su alcance los medios para conocer sobre los planes y programas que ofrecen todos y cada unos de los partidos políticos que contienden en una competencia electoral, tal como se encuentra establecido en la legislación de la materia.

**VIGÉSIMO SÉPTIMA.-** Sólo el flujo libre, responsable y plural de la información y una orientación social de la misma en campaña pueden garantizar la existencia de una opinión pública sólida, de una ciudadanía conciente y

participativa, y de un voto razonado, repercutiendo con ello directamente en el bienestar común y desarrollo democrático del Estado mexicano.

**VIGÉSIMO OCTAVA.-** Resulta apremiante la regulación de nuevas tecnologías, como lo es *Internet*, ya que se considera como una nueva plaza pública, capaz de comunicar políticamente, y que no es la excepción en campañas electorales, donde actualmente la mercadotecnia política incursiona interviniendo de manera decisiva en las elecciones, como hemos visto en el caso norteamericano, por lo que debido a lo dinámico y masivo que resulta, en el Estado mexicano tenderá a ser mayor su uso.

**VIGÉSIMO NOVENA.-** La utilización de mercadotecnia política, por parte de los partidos políticos nacionales para hacer campañas electorales, debe estar apegada a las formas que dispone la ley para tal efecto, en tal virtud, se realizó la más reciente reforma electoral, no obstante, debe reglamentarse en específico lo relativo al contenido y finalidad de las campañas electorales, así como la publicidad política, ya que, el uso o abuso de la mercadotecnia política incide en la competencia electoral, mecanismo a través del cual se eligen a los representantes del pueblo, y se afecta la libertad del voto ciudadano. De igual manera, las cantidades estratosféricas de recursos públicos gastados en publicidad en detrimento de la economía estatal pueden ser empleadas en ámbitos prioritarios como una verdadera educación para el Estado mexicano.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, Pedro, (coordinador), *Sistemas Políticos y Electorales contemporáneos. Estados Unidos, Colección No. 7*, Instituto Federal Electoral, México, 1999.

Aguirre, Pedro, (coordinador), *Sistemas Políticos y Electorales contemporáneos. Argentina, Colección No. 9*, Instituto Federal Electoral, México, 1999.

Andrade, Eduardo, *Deficiencias del sistema electoral norteamericano*, UNAM, México, 2001.

Anlen López, Jesús, *Origen y evolución de los partidos políticos en México*, Edit. Porrúa, México, 1973.

Arbesú, Ignacio, *Mercadotecnia Política: Cuadernos de Orientación Metodológica 2*, Instituto Federal Electoral, México, 1998.

Arnaiz Amigo, Aurora, *Estructura del Estado*, Edit. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, 2003.

Basave Fernández del Valle, Agustín, *Teoría del Estado: Fundamentos de filosofía política*, Edit. Trillas, 2ª ed., México, 2003.

Berlín Valenzuela, Francisco, *Teoría y Praxis Política-Electoral*, Edit. Porrúa, México, 1983.

Barranco Sáiz, Francisco Javier, *Técnicas de Marketing Político*, Edit. Rei, México, 1997.

Bobbio, Norberto, *El futuro de la democracia*, Edit. F. C. E., 3ª ed., México, 2003.

Borrini, Alberto, *Cómo se vende un candidato: Un siglo de campañas políticas en la Argentina*, Edit. La Crujía, Argentina, 2003.

Burdeau, Georges, Trad. Ramón Falcón Tello, *Derecho Constitucional e Instituciones Políticas*, Edit. Nacional, Madrid, 1981.

Burdeau, Georges, Trad. Ángel Latorre, *La Democracia*, Edit. Ariel, Barcelona, 1970.

Burdeau, Georges, *Tratado de Ciencia Política, Tomo I, Vol. III, Presentación del Universo Político*, UNAM, 3ª ed., México, 1984.

Burgoa, Ignacio, *Las Garantías Individuales*, Edit. Porrúa, 37ª ed., México, 2004.

Carré de Malberg, R., *Teoría General del Estado*, Edit. F. C. E., 2ª ed., México, 1998.

Carrillo, Manuel y otros, *Dinero y contienda político-electoral, Reto de la democracia*, Edit. F. C. E., México, 2003.

Cossío Díaz, José Ramón, *Concepciones de la democracia y justicia electoral, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática No. 22*, Instituto Federal Electoral, México, 2002.

Covián Andrade, Miguel, *El sistema político mexicano, democracia y cambio estructural*, Edit. Centro de Estudios de Ingeniería Política y Constitucional, A. C., 2ª ed., México, 2001.

Cruz Gayosso, Moisés, Ochoa Hofmann, y Robles Vázquez, Jorge, *Teoría General del Estado*, IURE Editores, México, 2006.

De Cabo de la Vega, Antonio, *El Derecho Electoral en el marco teórico y jurídico de la representación*, UNAM, México, 1994.

De Pina, Rafael, *Diccionario Jurídico*, Edit. Porrúa, 17ª ed., México, 1991.

Del Castillo Del Valle, Alberto, *Derecho Electoral Mexicano*, Edit. Centro Universitario Allende, México, 2003.

Duverger, Maurice, *Los Partidos Políticos*, Edit. F. C. E., 18ª ed., México, 2002.

Esteinou Madrid, Javier, *Economía, Política y Medios de Comunicación*, Edit. Trillas, México, 1990.

Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto, *Marketing Político e Imagen de Gobierno en funciones*, Edit. Mc Graw-Hill, 2a ed., México, 2003.

Galván Rivera, Flavio, *Derecho Procesal Electoral Mexicano*, Edit. Porrúa, México, 2002.

Gauthier, Gilles, Gosselin, André, Mouchon, Jean, (comps.), *Comunicación y Política*, Edit. Gedisa, Barcelona, 1998.

Giannoni, Gerardo, Trad. Roberto Donadi, *Marketing Preferencial: La eficacia de las promociones por e-mail*, Edit. Banco Interamericano de Desarrollo, E. U. A., 2001.

Gómez-Palacio, Ignacio, *Procesos electorales*, Edit. Oxford, UNAM, México, 2000.

González Casanova, Pablo, *El Estado y los Partidos Políticos en México*, Edit. Era, 5ª ed. México, 1997.

González González, María de la Luz, *Valores del estado en el pensamiento político*, Edit. Mc Graw-Hill, 2ª ed., México, 1997.

González Graf, Jaime (compilador), *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, Edit. Diana, México, 1989.

González, Guillermo y Romero Humberto, *Diccionario de términos del Código Electoral del Estado de México*, Talleres de El tiempo, México, 1996.

González Jiménez, Arturo, *Apuntes de Teoría General del Estado*, Edit. AIMA, Ediciones Jurídicas, México, 2003.

González Uribe, Héctor, *Teoría Política*, Edit. Porrúa, 7ª ed., México, 1989.

Gordoa, Víctor, *Imagología*, Edit. Grijalbo, México, 2003.

Gramsci, Antonio, *Maquiavelo y Lenin, Notas para una teoría política marxista*, Edit. Diógenes, 3ª. ed., México, 1977.

Heller, Hermann, *Teoría del Estado*, Edit. F. C. E., 2ª ed., México, 1998.

Hess, Stephen, *La campaña presidencial en los Estados Unidos de América*, Edit. Gernika, México, 1988.

Jellinek, Georges, *Teoría General del Estado*, Edit. F. C. E., México, 2000.

Kathleen K., Reardon, Trad. Marta Vasallo, *La persuasión en la comunicación*, Edit. Paidós Ibérica, Barcelona, 1991.

Krauze, Enrique, *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, Edit. Tusques Editores, 4ª ed., México, 2004.

Lasker, Albert Davis, *Campañas publicitarias exitosas*, Edit. Mc Graw Hill, México, 1992.

Lassalle, Ferdinand, *¿Qué es una Constitución?*, Edit. Ariel, 2ª ed., Barcelona, 2002.

Malem, Jorge, *Financiación de partidos políticos, democracia y corrupción*, Edit. Mimeo, México, 2001.

Martín Reig, María Sol, *El sistema estadounidense de elección presidencial*, Edit. Themis, México, 1993.

Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 3ª ed., México, 1999.

Mayordomo, Juan Luis, *E-Marketing*, Edit. Gestión 2000, Barcelona, 2002.

Mendé Fernández, María Belén, *Campañas Electorales: Modernización en Latinoamérica, Casos de Argentina y México*, Edit. Mc Graw Hill, México, 2001.

Montero Zendejas, Daniel, *Derecho Político Mexicano*, Edit. Trillas, México, 1991.

Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia Electoral: Tácticas y estrategias para el éxito político*, Edit. Limusa, México, 1984.

Nohlen, Dieter, *Sistema de Gobierno, Sistema Electoral y Sistema de Partidos Políticos: opciones institucionales a la luz del enfoque histórico-empírico*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Instituto Federal Electoral, Fundación Friedrich Naumann, México, 1999.

Orozco Henríquez, J. Jesús, comp., *Administración y financiamiento de las elecciones en el umbral del siglo XXI*, Memoria del III Congreso Internacional de Derecho Electoral, Tomo II, TEPJF, IFE, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 1999.

Orozco Henríquez, J. Jesús, comp., *Ética y Derecho Electoral en el umbral del siglo XXI*, Memoria del III Congreso Internacional de Derecho Electoral, Tomo IV, TEPJF, IFE, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 1999.

Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Edit. Hermer, México, 1996.

Patiño Camarena, Javier, *Nuevo Derecho Electoral Mexicano 2006*, 8ª ed., UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 2006.

Peschard Mariscal, Jacqueline, *La cultura política democrática, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática No. 2*, Instituto Federal Electoral, México, 1994.

Porrúa Pérez, Francisco, *Teoría del Estado*, 31ª ed., Edit. Porrúa, México, 1999.

Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Edit. Paidós, Barcelona, 1994.

Reyes del Campillo, Juan y otros, *Partidos, elecciones y cultura política en México*, UAM, México, 1994.

Rousseau, *El contrato social*, Libro III, Edit. Ceuvres Complètes, París, 1823.

Salazar, Luis y Woldenberg, José, *Principios y valores de la democracia*, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática No. 1, Instituto Federal Electoral, 3ª ed., México, 1997.

Salazar, Luis, (coordinador), *México 2000: Alternancia y transición a la democracia*, Edit. Cal y arena, México, 2001.

Sartori, Giovanni, Trad. Ana Díaz Soler, *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, Edit. Taurus, 2ª ed., México, 2001.

Sartori, Giovanni, Trad. Fernando Santos Fontenla, *Partidos y Sistemas de Partidos, Marco para un análisis*, Edit. Alianza, 2ª ed., Madrid, 2002.

Serra Rojas, Andrés, *Ciencia Política*, Edit. Porrúa, México, 1994.

Serra Rojas, Andrés, *Teoría del Estado*, Edit. Porrúa, México, 1993.

Stanton, William J., *Fundamentos de Marketing*, 13a ed., Edit. Mc Graw Hill, México, 2004.

Valdez Zepeda, Andrés, *El ABC de la mercadotecnia política*, Edit. Universidad de Guadalajara, México, 2002.

Valdez Zepeda, Andrés, *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*, Edit. Trillas, México, 2006.

Wilson, James Q., Traductor Naves Ruiz, Juan, *El gobierno de los Estados Unidos*, Edit. Limusa, México, 1992.

Woldenberg, José, *Sistema político, partidos y elecciones en México*, Instituto de Estudios para la transición democrática, México, 1993.

Woldenberg, José, *La construcción de la democracia*, Edit. Plaza y Janes editores, México, 2002.

Zinkota, Michael R., *Marketing Internacional*, Edit. Thomson, 7ª ed., México, 2004.

## DICIONARIOS:

Diccionario de Ciencias Sociales, Vol. II, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1976.

Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, 17<sup>a</sup> ed., Madrid, 1947.

Lexicología de la Política, Edit. F.C.E., México, 2000.

**LEGISLACIÓN:**

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos(2009).

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales(2009).

Ley Federal de Radio y Televisión(2009).

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión(2009).

Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación(2009).

**ACUERDOS:**

Acuerdo número CG39/2006, emitido en Sesión Extraordinaria de 19 de febrero de 2006.

## PUBLICACIONES PERIÓDICAS:

Poiré, Alejandro, “Reflexiones sobre la equidad en la elección presidencial de 2006”, *Este País, Tendencias y Opiniones*, México, núm. 184, publicación mensual, julio de 2006.

Guzmán, Franciso, Sierra, Vicenta, “La imagen de marca de los candidatos a la presidencia de México”, *Este País, Tendencias y Opiniones*, México, núm. 184, publicación mensual, julio de 2006.

## OTRAS FUENTES:

[www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

[www.normateca.ife.org.mx](http://www.normateca.ife.org.mx)

[www.normateca.ife.org.mx/normanet/files\\_disp/16/68/LINEAMIENTOSGRALESAPLICABLESNOTICIEROSRADIOTV2006.pdf](http://www.normateca.ife.org.mx/normanet/files_disp/16/68/LINEAMIENTOSGRALESAPLICABLESNOTICIEROSRADIOTV2006.pdf)

[www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem](http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem)

[www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Informes/DICTAMEN.pdf](http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Informes/DICTAMEN.pdf)