



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ACATLÁN

**“LA CAMPAÑA NEGATIVA EN EL MARKETING POLÍTICO
DURANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES
DE MÉXICO EN EL 2006.”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
LICENCIADO EN CIENCIAS
POLITICAS Y ADMINISTRACION
PÚBLICA**

**P R E S E N T A :
AGUSTÍN DE AVILA HEREDIA**

ASESOR: MTRO. VÍCTOR ALEJANDRO ROSALES GARCÍA

OCTUBRE, 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

No existen palabras para expresar la gratitud que siento por todas aquellas personas que de alguna manera me han ayudado a crecer académica, moral, y profesionalmente. Sin embargo, espero hacer lo mejor posible.

Gracias a Dios

Porque en cada momento de mi vida, has sido mi Guía, mi Proveedor, mi Fin Ultimo, MI TODO.

Me has dado lo necesario para salir adelante, este triunfo lo he logrado por ti y es para tu Gloria.

Espero siempre de tu mano alcanzar otros.

A mis Padres:

Juan Manuel De Ávila Márquez Y Agustina Heredia Almaraz

A los que siempre les daré las gracias porque me han brindado su apoyo y comprensión sin condición ni medida. Quienes me guiaron por el camino de la educación y me alentaron a efectuar uno de mis anhelos más grandes de mi vida.

A mi Esposa:

Fátima Rocío Barajas Cardona

Por tu apoyo, comprensión y amor, que me permite sentir poder lograr lo que me proponga.

Gracias por escucharme, por tus consejos y por ser parte de mi vida; eres lo mejor que me ha pasado.

A mis Hermanos:

**LUIS, ISABEL, GUADALUPE, MIGUEL, JUAN, CESAR, PEPE, ROSARIO,
MARTHA, ALBERTO Y ALEJANDRA**

Con los que siempre he peleado, reído, llorado.

Pero sobre todo me han apoyado.

A mi Asesor:

Mtro. Víctor Alejandro Rosales García

Por su presencia incondicional, sus apreciados y relevantes aportes, críticas, comentarios y sugerencias durante el desarrollo de esta investigación, compartiendo su tiempo de manera generosa durante el desarrollo del presente trabajo.

A cada uno de los Sinodales que integra este Jurado:

Lic. Rodolfo Jiménez Guzmán

Mtro. Silvestre Cortéz Guzmán

Lic. Guadalupe Alonso Quintana

Mtro. Miguel Ángel Jasso Espinoza

Por sus valorables sugerencias a la versión original del manuscrito, que contribuyeron al mejoramiento y ordenamiento del presente trabajo.

Gracias a la UNAM por recibirnos como a sus hijos y vernos crecer como personas y como profesionistas.

A cada uno de los profesores de la FES ACATLAN, por entregar parte de su vida para nuestro desarrollo.

A todos mis amigos, y todas aquellas personas que han sido importantes para mi durante todo este tiempo en especial a la Familia Soria Duran.

*El marketing político es un juego
disputado en la mente del elector;
quien gana ese juego, triunfa
en la política.*

Andrés Valdez Zepeda

ÍNDICE

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPITULO I

EL MARKETING

I.1 Antecedentes y Evolución del Marketing.....	6
I.2 Definición de Marketing.....	7
I.3 Planeación Estratégica del Marketing.....	10
I.4 La campaña Publicitaria en el Marketing.....	12

CAPITULO II

EL MARKETING POLITICO

II.1 Antecedentes del Marketing Político.....	15
II.2 El Plan del Marketing Político.....	17
II.2.1 Estrategia Política.....	19
II.2.2 Estrategia Comunicacional.....	20
II.2.3 Estrategia Publicitaria.....	21
II.3 La campaña negativa en el marketing político.....	23
II.3.1 La apelación al miedo.....	23
II.3.2 El ataque directo.....	24
II.3.3 Yuxtaposición.....	25
II.3.4 Ataques explícitos o implícitos.....	25
II.3.5 La replica y la inoculación.....	25
II.3.6 La influencia persuasiva.....	27
II.4 La propaganda en Alemania en 1939.....	29
II.4.1 Importancia de los símbolos.....	30
II.4.2 Deificación del líder.....	31
II.4.3 En los medios escritos.....	32
II.4.4 La llamada propaganda negra.....	32
II.5 El Marketing Político durante la reelección de Bush en el 2004.....	34
II.6 La regulación de los procesos electorales en México y el marketing político.....	39
II.7 Las campañas presidenciales en el año 2000.....	43
II.7.1 Alianza por el Cambio.....	44
II.7.2 El partido revolucionario Institucional.....	46
II.7.3 Alianza por México.....	49
II.7.4 Las estrategias generales.....	51
II.7.5 Los sondeos y las encuestas.....	51

CAPITULO III

EL MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2006

III Perfil político y personal de los tres principales candidatos

III.1 Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México).....	54
III.2 Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el bien de Todos).....	56
III.3 Felipe Calderón Hinojosa (Partido Acción Nacional).....	57

III.4 Las precampañas

III.4.1 La Precampaña de Roberto Madrazo Pintado.....	59
III.4.2 La Precampaña de Andrés Manuel López Obrador.....	60
III.4.3 La Precampaña de Felipe Calderón Hinojosa.....	64

III.5 El desarrollo de las campañas presidenciales

III.5.1 Lema, Estrategia y Desarrollo de la Campaña de Roberto Madrazo.....	66
III.5.2 Alianza con el PVEM.....	67
III.5.4 Los Conflictos Internos en el PRI.....	68
III.5.5 Estrategia En Medios.....	71

III.6 Lema, Estrategia y Desarrollo de la Campaña de Andrés Manuel

III.6.1 Una campaña “De abajo hacia arriba”.....	78
III.6.2 Estrategia En Medios.....	81

III.7 Lema, Estrategia y Desarrollo de la campaña de Felipe Calderón

III.7.1 Estrategia de campaña.....	97
III.7.2 Estrategia En Medios.....	99

III.8 LAS CAMPAÑAS Y LOS SPOTS EN LAS ENCUESTAS.....116

CAPITULO IV

REFORMAS A LA CONSTITUCION MEXICANA Y AL COFIPE

IV.1 Los cambios a la Constitución Mexicana en materia de contratación de publicidad en tiempos electorales.....	123
IV.2 Los cambios al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.....	127
Conclusiones.....	131
Bibliografía.....	135

INTRODUCCION

La forma como se efectúan las campañas electorales ha evolucionado a través de la historia, sin duda los actores que participan en ellas, han buscado la forma para incidir de alguna manera en las elecciones, es por ello, que en esta Investigación surge la inquietud de observar el modo en que una estrategia de mercado, orientada principalmente a la venta o transacción de un producto, bien, o servicio, generalmente llamado marketing, ha logrado adaptarse en la mayoría de sus procesos sociales y administrativos , a las tácticas utilizadas por asesores de campañas políticas, estas estrategias, incluyen técnicas que pueden ser discutidas por muchos investigadores sociales, como lo son por ejemplo: el manejo de las necesidades humanas, que serán transformadas en el mejor de los casos, en promesas y proyectos de gobierno, que dependerán de la voluntad y la capacidad del personaje para convertirlas en realidades. Sin duda, un objetivo de todo servidor público, debería ser precisamente, satisfacer las necesidades que presenta una sociedad determinada, no obstante, cual es el limite de un actor político para realizar promesas, siendo que tal vez estas no puedan ser realizables y tal vez ni si quera porque el actor político no quiera realizarla, si no porque no existan las condiciones para que estas promesas se conviertan en hechos.

El marketing es la disciplina que vincula un conjunto de procesos, de los cuales se nutre el marketing político, que a su vez ha empleado el uso de las campañas negativas y tienen como característica; incidir en los defectos o debilidades del oponente, en la actualidad la televisión es el principal medio a través del cual se desarrollan, en esta investigación, este es otro punto que abordare, ya que como lo argumenta Sartori; “si la democracia se fundamenta por las condiciones bajo las cuales el ciudadano obtiene la información y esta expuesto a la presión de los fabricantes de opinión¹” entonces “la política tiene cada vez menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez se relaciona más con acontecimientos mediáticos, es decir, acontecimientos fabricados para ser puestos en la escena de la televisión”², y dado que al parecer; las campañas electorales del 2006 consistieron básicamente en la

¹ Sartori, Giovanni, *Teoría de la democracia*, vol 1. Editorial Madrid Alianza, 1987, pp116-117.

² Sartori, Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998. p. 113.

difusión persistente de publicidad política negativa, centrada más en atacar al rival, que en pregonar las propuestas del propio candidato, motivó una gran polémica, pues se argumentaba que los spots negativos que realizaron los candidatos solo produjeron escozor y rechazo hacia la política por parte de la ciudadanía.

Es precisamente debido a este contexto, que decidí centrar mi investigación en el proceso electoral del año 2006 en México, pues considere necesario observar, hasta que punto, el uso de la propaganda política en los medios, sobresalió no por informar, si no por el intento de persuasión apoyado en el manejo de las emociones, “la videopolítica favorece voluntaria o involuntariamente la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales³”. Debido a esto, se puede percibir que la democracia está siendo sometida a procesos electorales competidos, pero con escaso debate de ideas y propuestas políticas, en el que los candidatos sustentan sus campañas, en torno a las características carismáticas del candidato, procurando seguir casi siempre los prototipos del mercado político.

Esto nos lleva a una personalización de la política, que consiste en poner énfasis en los individuos: en creer que los problemas pueden ser resueltos por uno (o algunos), la entidad política queda en manos de posibles y probables políticos, que poco les importe la veracidad o beneficio que se desprenda de una propuesta, en tanto se venda bien y gane tanto adeptos como votos.

Aspectos como este surgieron durante las campañas presidenciales del 2006, personalidades como la de Andrés Manuel López Obrador o Felipe Calderón Hinojosa, surgieron con la misma fuerza e ímpetu que la de Vicente Fox en el 2000.

Como lo veremos en el transcurso de la investigación, lo destacable de estas personalidades, es que ambos buscaron desde su punto de vista, la mejor opción que los llevara al triunfo, y en el caso de Andrés Manuel López Obrador desde que tomo posesión de la jefatura de Gobierno del Distrito Federal no perdía la oportunidad para desacreditar al Gobierno de Vicente Fox y hacerse promoción con las obras realizadas en su administración, a esto se sumo el

³ Sartori, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998. p. 115

descontento de la gente por la falta de percepción de un cambio significativo, que había prometido el gobierno en el 2000, las constantes incongruencias de Vicente entre lo que decía y lo que hacía, e incluso el doble discurso, fueron minando su credibilidad y la del partido Acción Nacional, sin embargo, posteriormente ya en campaña, el recurrir a la provocación de temor mediante spots publicitarios difundidos en los medios electrónicos principalmente, por parte de Felipe Calderón Hinojosa, lograron poner al ciudadano entre la espada y la pared, pues ya no se trataba de elegir entre el mejor candidato si no entre cual era menos perjudicial para el país.

Bajo este contexto, surge la hipótesis en la que se pretende demostrar que fue la deficiente campaña mediática de López Obrador, combinada con la estrategia mediática de Felipe Calderón, lo que oriento el resultado de las elecciones, pues como se observara al comienzo de sus campañas utilizaron estrategias de marketing distintas.

Cabe aclarar, que no pretendo afirmar que las diferencias en estrategias de campaña, definieron completamente la elección, porque para esto se deben observar otros factores; como los son la coerción, compra de votos y hasta manipulación de casillas electorales, etc. Sin embargo, si pretendo como lo propuse desde el comienzo de esta introducción, observar el desarrollo del marketing político durante las elecciones presidenciales del 2006 y demostrar si fue un factor más, que ayudo a Felipe Calderón a obtener el triunfo.

Durante el transcurso electoral del año 2006, la intensidad de las campañas negativas de que se valieron los tres principales candidatos a la presidencia de la república, originaron una crisis postelectoral por las continuas demandas (debido a la calidad y proyección de los spots publicitarios emitidos en radio y televisión), ante el IFE y posteriormente ante el TRIFE, por las supuestas violaciones de afectación de la imagen pública de un candidato, Andrés Manuel López Obrador⁴.

⁴ Diario Oficial, *Dictamen Relativo al Cómputo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la Elección y de Presidente Electo*, [http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PJ/TEPJF/Dictamen/08092006\(1\).pdf](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PJ/TEPJF/Dictamen/08092006(1).pdf), pp4-10, fecha de consulta 25-08-2008.

Esto condujo a la modificación de la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos, a su vez al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Surge la duda, si la adecuación realizada a la normatividad, ¿puede realmente prevenir los abusos contenidos en las campañas negativas de los candidatos a un cargo de elección popular? Además es conveniente observar si en el intento por prevenir injusticias, se cometieron atropellos en contra de la libertad de expresión.

En la búsqueda de responder estas interrogantes y anticipar este tipo de contextos, se hizo preciso realizar un estudio acerca del desarrollo del marketing político en la política nacional, y también entender sus escenarios y acciones rumbo a las elecciones presidenciales del año 2006, ya que si bien es un recurso nuevo tanto para políticos, como para ciudadanos, surge la necesidad de observar que es el marketing político, como funciona y sobre todo conocer sus ventajas y desventajas de su uso, en futuros comicios electorales sean Federales, Estatales o Municipales.

Para la realización de esta investigación se tomo en cuenta a Andrés Manuel López Obrador candidato por la Alianza por el Bien de Todos, a Roberto Madrazo por el PRI y a Felipe Calderón Hinojosa candidato por el PAN, debido a que fueron estos los candidatos de los tres partidos políticos mas representativos en nuestro país y son ellos quienes obtuvieron el mayor numero de votos en las urnas.

La investigación parte de lo general a lo particular, es decir, se investigará acerca de las campañas políticas de estos tres candidatos presidenciales para describir de forma más específica lo acontecido, con los entonces candidatos Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa, para ello, nos valdremos de instrumentos documentales y del método deductivo para realizar un análisis que describa lo sucedido en ese año.

Siendo esta investigación de tipo descriptiva, se pretende detallar como fue y como se manifestó el fenómeno del marketing político en las elecciones del año 2006; y siendo correlacional, se buscara medir el grado de relación entre distintas variables; así mismo se utiliza el método de análisis de contenido para fines de análisis de los acontecimientos descritos en los capítulos de esta investigación.

Con base en lo anterior, el Capítulo I de la presente tesis está diseñado para hacer un esbozo histórico del Marketing e introducir a los conceptos básicos del Marketing Comercial, partiendo que es de este ámbito del que se desprende el Marketing Político.

En el segundo capítulo se presenta el desarrollo que ha tenido el marketing Político en referencia histórica a otros países y su encuadre del mismo en México, durante las campañas Presidenciales del año 2000.

De esta manera podremos entender de donde proviene el Marketing Comercial y aunque el propósito no es confrontar teóricamente los conceptos del Marketing Comercial y del Marketing Político, esta primera parte nos proporciona las herramientas e instrumentos para conocer el Marketing Político, entender lo que este significa, su evolución en otros países y sobre todo en México.

En el tercer capítulo, al reconocer que es el Marketing Político, se expone el desarrollo de las campañas políticas de los tres contendientes más importantes en las elecciones presidenciales del año 2006, ofreciendo la información más relevante de sus perfiles políticos, su oferta política, y un análisis del Marketing Político en el desarrollo de las campañas de cada uno de ellos.

En el capítulo cuatro se exponen las reformas hechas a la Constitución Mexicana, en materia electoral y al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), propiamente las referentes a las campañas negativas, aprobadas por Decreto el día 14 de noviembre del 2007, que modificó y creó varias disposiciones constitucionales, en este mismo capítulo se ofrece una proyección del marketing político en México; el cual muestra los riesgos, las ventajas, y un posible escenario de cómo se podría ver este en nuestro país a partir de las reformas antes mencionadas.

CAPITULO I

EL MARKETING

I.1 Antecedentes y Evolución del Marketing

En un estudio histórico según Stanton, Etzel y Walter, se puede observar primero los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo⁵.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay poca especialización en el trabajo y poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, de hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing, los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores es el intermediario.

⁵ Stanton, Etzel y Walter, *Fundamentos de marketing*, Mc. Graw Hill. México, 1984, p 7.

Para hacer más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico.

El marketing moderno nació en los Estados Unidos asociado a la Revolución Industrial, esto ayudo al desarrollo de los centros urbanos y el descenso de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta de productos.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

1.2 Definición de Marketing

A medida que los directores de empresa van reconociendo cada vez más que el marketing es de vital importancia para el éxito de una compañía, se va desarrollando una nueva forma de pensar y se ha incrementado a medida que las compañías orientadas desde el punto de vista técnico o productivo han cambiado hacia estructuras orientadas al mercado.

En su acepción literal, puede traducirse como mercadeando, haciendo u operando mercados. En los países de habla hispana se ha gestado una traducción, aunque al adoptar el vocablo comercialización, mucha gente se confunde al emplearlo como sinónimo de ventas.

En realidad ventas y marketing son términos antitéticos más que sinónimos. En primer lugar “el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio puedan ser definidos y ajustados a sus necesidades de manera tal que se venda solo. Ventas en cambio comprende solamente las acciones desarrolladas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, una distribución sin preocupaciones por las preferencias particulares o preceptuales del consumidor”⁶.

Para Philip Kotler:

"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”⁷.

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing:

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”⁸.

Para la American Marketing Association (A.M.A.):

"el *marketing* es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”⁹

Por una parte podemos deducir de estas definiciones que el concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativo.

⁶Philip Kotler, *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*, Pearson Educación, México, 2003 p. 4

⁷ *Ibíd.* p. 7

⁸Stanton, Etzel y Walter, *Fundamentos de marketing*, Mc. Graw Hill. México, 1984, p. 7.

⁹ American Marketing Association, *Sección Diccionario de términos*,

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> , fecha de consulta 18-03-2008

Además estas definiciones coinciden en uno o varios términos (necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercado) los cuales están relacionados entre si y por su puesto dan origen al marketing.

Las necesidades son un estado de carencia dado, que experimenta el individuo, Abraham Maslow¹⁰ trato de explicar la razón de que los seres humanos tengamos necesidades muy complejas, la respuesta es que “las necesidades humanas se organizan en una jerarquía en orden de importancia, son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal”.

Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que lo satisfagan.

La gente tiene deseos casi ilimitados y cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Un producto no se limita a los objetos físicos puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades, e ideas. En ocasiones el termino producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio, para que se de un intercambio deben cumplirse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes cada una de las cuáles con algo de valor para la otra. A si mismo la dos deben estar dispuestas a negociar con la otra y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

¹⁰ Abraham H. Maslow, *Motivación y Personalidad*, 3ª ed. Edit Díaz de Santos, Madrid, 1991 pp. 21-41

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes, existen las transacciones monetarias en donde los bienes o servicios se cambian por dinero, la transacción de trueque en la que los bienes o servicios se cambian por otros. El concepto de transacciones conduce al de mercado.

Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. En las sociedades avanzadas los mercados no necesitan ser lugares físicos, con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas de la televisión.

I.3 Planeación Estratégica del Marketing

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se les va a alcanzar, una clara misión para la compañía, objetivos de apoyo, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar, una sólida cartera de negocios, estrategias funcionales coordinadas los recursos que se van a emplear, los métodos de control y el tipo de monitoreo que se va a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios (Fig. 1) .

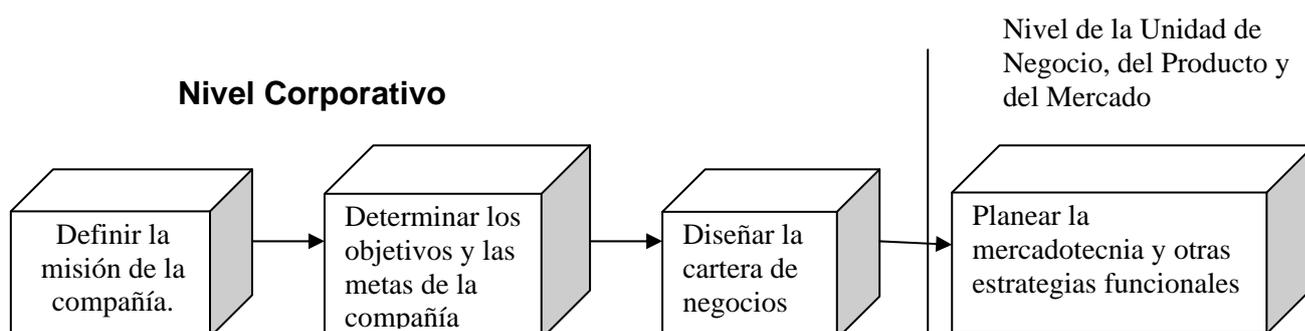


Fig. 1 Pasos en la Planeación Estratégica¹¹

¹¹ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice-Hall, México, 1998, 2ed, p 30.

Una de la tarea más importante es identificar las necesidades y deseos que existe en el mercado, para luego, satisfacerla lo mejor posible con un producto o servicio, a cambio de una utilidad o beneficio.

Para que un producto se venda solo en su mercado, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

Los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el tope de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc.).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, “el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico”¹².

Según McCarthy y Perrault¹³, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- La situación de mercadotecnia actual.
- Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.
- Los recursos de la compañía que se van a emplear.
- Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

¹² American Marketing Association, *Sección Diccionario de términos*,
<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> , fecha de consulta 18-03-2008

¹³ McCarthy y Perrault, *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er. Tomo 11a. ed. Madrid: Mc Graw Hill, 1997, p. 56.

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.

Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar¹⁴.

Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto¹⁵.

Sin embargo, no existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. “Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrolla el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades”¹⁶.

1.4 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN EL MARKETING

El primer paso en el desarrollo de un programa publicitario, es la determinación de los objetivos de la publicidad, que deben basarse en decisiones anteriores sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia. El posicionamiento en el mercado y la estrategia de la mezcla definen la tarea del publicista en función del programa total de mercadotecnia.

Un objetivo publicitario es una tarea específica que debe llevarse a cabo con una audiencia meta específica durante un periodo determinado. Los objetivos de la publicidad pueden ser informar, convencer o recordar.

¹⁴ Al Ries y Jack Trout, *La guerra de la mercadotecnia*, 1 ed., Mc Graw Hill, México 1982, pp. 4-5.

¹⁵ Philip Kotler, *El marketing según Kotler*, 1ed, Paidós, España, 1999, p. 58.

¹⁶ *Ibíd.*

La publicidad informativa se utiliza mucho para lanzar una nueva categoría de productos o cuando el objetivo es construir la demanda primaria.

La publicidad para convencer cobra mayor importancia cuando se incrementa la competencia y el objetivo de la empresa es construir una demanda selectiva. Una parte de la publicidad para convencer se ha convertido en publicidad comparativa, la cual, compara directa o indirectamente una marca con otra u otras.

La publicidad para recordar es importante para los productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

Cabe mencionar que un presupuesto de publicidad elevado no garantiza que la campaña logre sus objetivos: la publicidad tendrá éxito solo si los mensajes atraen la atención y transmiten la idea. El impacto del mensaje depende no solo de que se dice, si no de cómo se dice, el anunciante tiene que transmitir el mensaje de manera que atraiga la atención y el interés del mercado meta.

El redactor del mensaje debe dar con el estilo, el tono, las palabras y el formato del mensaje, que pueda ejecutarse en diferentes presentaciones:

1.- "Escenas de la vida real. En este estilo aparecen una o más personas utilizando el producto en un ambiente normal, por ejemplo una familia hablando de una marca de galletas en el desayuno.

2.-Estilo de vida. El estilo muestra como un producto puede formar parte de un estilo de vida por ejemplo: un grupo de mujeres haciendo ejercicio y comentando sobre la importancia de la leche en un estilo de vida saludable y activo.

3.-Fantasía. Este estilo rodea de fantasía un producto o su utilización. Por ejemplo, una mujer descalza que al salir de un antiguo granero francés y cruzar un prado se encuentra con un joven montado en un caballo blanco que la lleva con él.

4.-Ambiente o imagen. Este estilo construye un ambiente o una imagen en torno a un producto, por ejemplo, belleza, amor o serenidad. Solo hay sugerencias en torno al producto nada se afirma, se utiliza ampliamente para anunciar café.

5.- Musical. Este estilo muestra a una o mas personas cantando un tema sobre el producto, este formato se utiliza con frecuencia para anunciar refrescos de cola.

6.- Símbolo de personalidad. Este estilo crea un personaje que representa el producto, el personaje puede ser animado o real.

7.-Experiencia técnica. Se muestra a un personaje hablando de los muchos años que llevan fabricando el producto.

8.- Evidencias científicas. Se muestran pruebas o estudios científicos que indican que la marca es mejor que otras, o que es la preferida.

9.-Pruebas testimoniales. Este estilo presenta fuentes muy confiables que respaldan el producto. Podría tratarse de una celebridad o personas normales que hablen de su preferencia por determinado producto.

Por ultimo, los elementos del formato repercutirán tanto en el impacto como en el costo de un anuncio ya que la ilustración es lo primero que el lector nota, por lo que debe ser suficientemente poderosa como para atraer la atención. Después el encabezado debe atraer a la persona quien se dirige la publicidad. El texto o bloque principal debe ser sencillo, pero potente y convincente”¹⁷.

¹⁷ *Ibíd.* pp. 63-65

CAPITULO II

EL MARKETING POLITICO

II.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING POLÍTICO

Si la utilización de técnicas para persuadir es tan antigua como el hombre, el marketing político es sin embargo producto de la segunda mitad del siglo XX y debido a la asociación original del marketing con la empresa y la promoción de productos y servicios, muchos identifican el marketing político como una aplicación de la teoría y la aplicación de las técnicas del marketing comercial a la política. Sin embargo, en el marketing político, la estrategia de comunicación política desde su planificación hasta la transmisión de los mensajes y el análisis de las respuestas es un área independiente.

Es en Alemania durante la Segunda Guerra Mundial donde la propaganda, (que forma parte de las estrategias del marketing político), emplea dos métodos diferentes, uno el militar y otro el político. El militar se practica en los campos de batalla, directamente contra los combatientes, mientras que el político se realiza en la retaguardia, básicamente contra la población civil. Desde antes de 1939 y después de 1945 se practicó la guerra psicológica a través del uso de propaganda, que finalmente desembocaría en la Guerra Fría.

Goebbels fue el responsable de propagar y popularizar las ideas del partido nacional socialista, quien además, ridiculizó y atacó a sus adversarios, también conquistó a las masas con un plan de medios sumamente novedoso para su tiempo.

En Los Estados Unidos de Norte America donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del marketing político, en 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para que se hiciera cargo de su campaña televisiva. Unos años más tarde, llegaron los debates políticos de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon (1960).

En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl; Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más, la relevancia de un management profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública.

Más recientemente los EE.UU. en el 2004 durante las campañas electorales hacia la presidencia, se realizaron unas de las más controvertidas elecciones, puesto que las estrategias de marketing político, tanto del Partido Demócrata como del Partido Republicano echaron mano de las llamadas campañas negativas, por supuesto la difusión y seguimiento de la campaña política fue puesta en marcha en todos los medios de comunicación, (incluyendo Internet) tanto locales como internacionales, con ello la difusión globalizada tuvo éxito rotundo al mantener los ojos del mundo en dos contendientes por la Presidencia, John F. Kerry y George W. Bush.

A fin de siglo los candidatos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de marketing político, como sondeos de opinión, sesiones de grupos focales, spots televisivos, campañas de imagen, el telemarketing, comerciales publicitarios, talk shows, infomerciales (combinación de comercial e informativo) y el marketing directo.

Gustavo Martínez Pandiani¹⁸ afirma que:

“El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”.

En la actualidad el marketing político presenta dos características adicionales:

“la mediatización y la video política y se sirve de todas aquellas técnicas y saberes que contribuyan a su objetivo y cabe destacar que sigue cada vez más de cerca los hallazgos de la psicología social que trata de entender y explicar como el pensamiento, los sentimientos y la conducta de los individuos se ven influidos por la presencia real, imaginaria o implícita de otros”¹⁹

II.2 El Plan del Marketing Político

¹⁸ Martínez Pandiani, G. *Marketing político, campañas, medios y estrategias electorales*. Ugerman editor, Argentina, 2001. p 32.

¹⁹ *Ibíd.* p 33.

El campo de actuación del Marketing político se caracteriza por su mediatización y la videopolítica. La mediatización, quiere decir que la actividad política tiene su centro en los medios masivos de comunicación. La videopolítica, que esta dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

Si bien existen numerosas similitudes técnicas y metodológicas entre el marketing político y el marketing comercial, sus objetivos difieren notablemente. En el mundo comercial tiene como objetivo principal la satisfacción de una necesidad. En la esfera política tiene como objetivo la elección de una alternativa.

Las condiciones para que exista el marketing político son: la democracia, un electorado independiente a quien convencer, la aceptación de que el medio principal para la realización de la campaña debe ser la televisión y que se puedan lograr votos mediante la adecuación de mensajes.

Al hacer una investigación pretendemos conocer cuales son las tendencias generales de votación a nivel general y por segmento, cuales son sus motivaciones, preferencias, necesidades y medios publicitarios preferentemente utilizados.

Carlos Fernández, Roberto Hernández y Eliseo Ocampo²⁰ sugieren fundamentalmente dividir al electorado político en tres segmentos principales:

- a) Uno compuesto de los simpatizantes y afiliados a un partido, dentro del cual se reconoce un sector duro (fiel políticamente) y uno blando, sensible a las propuesta de otros partidos.
- b) Un segundo segmento compuesto de votantes indecisos ó que no creen en ningún partido.
- c) Un tercer y último segmento compuesto por las personas que no creen en ningún partido, que dudan de él ó que están en contra del mismo. Aquí también como en el primer segmento encontramos un sector duro y un sector blando.

La manera de conocer las tendencias generales del mercado político es a través de la realización de sondeos, esto una vez que se ha determinado la muestra estadística a la cual se aplicará dicho sondeo.

²⁰ Carlos Fernández Collado, Roberto Hernández Sampieri y Eliseo Ocampo Jaramillo, *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, Edit, Mc. Graw Hill, 2a edición, p. 35.

El objetivo central de la mayoría de los planes de mercadotecnia política consiste en ganar una elección, llegar al poder y utilizarlo, acercar a un candidato a un nivel de votación alto o incluso ganar terreno en materia de electorado y o imagen.

Este objetivo debe de esbozarse con precisión: ganar la elección con un determinado porcentaje de votación y un número de votos, otros objetivos secundarios serian la creación de la imagen y de posicionamiento. En muchos casos se planean por etapas de campaña. Si un candidato no es conocido, antes de establecer el objetivo de ganar la elección, se debe de plantear el objetivo de darse a conocer para, posteriormente, abocarse a que se le reconozca como la mejor opción y así aspirara a ganar la elección, primero se deben esforzar en darse a conocer, para después lograr el apoyo necesario para contender en una elección.

De los objetivos se derivan las estrategias (Fig. 2) que son los cursos de acción planeados para ganar una elección y se desarrollan sobre la base de los datos demográficos, de historia de votación, de recursos económicos y de la investigación realizada. Por ejemplo si el objetivo es que los votantes potenciales conozcan al candidato, la estrategia en una primera etapa consistiría en difundir los logros y el bienestar social que sus empresas han generado en la comunidad.



Fig. 2 Niveles Estratégicos²¹

²¹ Elaboración Propia. Información tomada del libro de Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, *Comunicación y mercadotecnia política*, Edit. Noriega, 1ª ed., pp. 28-43.

El marketing político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticos sociales, expertos en opinión pública entre otros).

En el marco de una campaña electoral estos tres niveles deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. La clave del sistema reside en la utilización de los canales de retroalimentación permanente entre estos tres niveles. Ello permite llevar a cabo ajustes y actualizaciones que surjan.

II.2.1 Estrategia Política

En este primer nivel de la estrategia se define la propuesta política, para ello, el candidato y su equipo debe contar con información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente que proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan:

- 1.- Diagnostico estratégico: se debe determinar cuales son los principales problemas que aquejan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución.
- 2.-Mapa político: presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, partidos, electorado, correlación de fuerzas, potenciales alianzas, grupos de presión, etc.)
- 3.- Red motivacional del voto: analiza cuales son las motivaciones electorales más latentes sean estas manifiestas o no.
- 4.-Estrategia de posicionamiento: decide cual es la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección, considerando las fortalezas y debilidades propias y aquellas de los demás candidatos.
- 5.-Análisis Internacional: enmarca el proceso electoral en el contexto internacional²².

²² Martínez Pandiani, Gustavo, *Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales*, edit, Ugerman, Argentina 2001.

II.2.2 Estrategia Comunicacional

En esta parte el candidato debe superar la fase del diseño de la propuesta y encarar en forma anticipada la elaboración del discurso. Así, quien se preocupe por los aspectos formales y no formales de la transmisión del mensaje político, aventajara a quien no tenga en cuenta la importancia de las herramientas comunicacionales al momento de llegar a los votantes. Este nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al elector.

Un proceso importante en este nivel es el de la comunicación.

“La comunicación puede definirse como un complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes”²³.

Según Joseph Klapper²⁴ el proceso de comunicación presenta dos etapas que determinan un sistema de escalonamiento en el flujo de la información. La primera fase se inicia con el envío del mensaje por parte del emisor y culmina con la descodificación que realiza el receptor. Esta primera comunicación se complementa con una segunda fase que comienza con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor. Los sucesivos ciclos de reconstrucción del mensaje forman así un sistema circular que genera sus propios factores de cambio y adaptación.

En el campo específico de la comunicación política se reconoce a los medios masivos de comunicación como el medio en donde el papel del emisor es ocupado por el candidato y el de receptor por el electorado.

No solo el emisor y el receptor construyen y reconstruyen los mensajes comunicados, también son redefinidos por los medios que los transmiten. El medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje y según sea el caso, lo refuerza, lo debilita o incluso contradice.

²³ *Ibíd.*

²⁴ Klapper, Joseph. T., *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. 1ª. Edición, Madrid, Aguilar, 1974, De la edición original. The effects of mass communication, 1ª edición, New York, The free press, 1960. Traducción José Aurelio Álvarez Remón.

La decodificación de mensajes políticos y posteriores reenvíos de información que realizan los electores generan lo que llamamos opinión pública, que es la vía utilizada por los votantes para responder a los estímulos provenientes de los candidatos.

El funcionamiento de este sistema asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato-emisor, fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado receptor. Para ello, los equipos de campaña cuentan con numerosos instrumentos de marketing político tales como encuestas, mediciones y sondeos.

El Principal objetivo de este segundo nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado. Ambas tareas deben ser asumidas como decisiones sopesadas en las que cada elemento de la comunicación (emisor, medio, canal, receptor mensaje, codificación, decodificación, retroalimentación, ruidos) debe ser ponderado con sumo cuidado.

Estrategia Publicitaria

En este nivel se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente, que recurriendo a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato.

La función comunicativa es la que denota o transmite textualmente el mensaje en su contenido explícito. Para ello presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política.

La función persuasiva connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual en su contenido implícito. A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a este otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

Las formas modernas de publicidad política exigen un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a destinatarios múltiples. La selección y ejecución de una determinada estrategia publicitaria constituye un proceso complejo y dinámico que se ve condicionado según Martínez Pandiani²⁵ por diversos factores:

- recursos económicos.
- coyuntura política.
- evolución de las encuestas.
- tradiciones comunicacionales del partido.
- La personalidad del candidato.
- La relación entre cuadros políticos y publicitarios.
- Las estrategias publicitarias de los demás candidatos.

Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen, Walter Lippman advertía que “la imagen era la forma más segura de transmitir una idea”²⁶. Por lo tanto hay que definir en primer lugar la imagen del candidato, a partir de sus fortalezas, de acuerdo al método FODA, identificando sus puntos fuertes y los que se pueden desarrollar en la campaña. Luego, hay que definir un perfil de candidato ideal, un perfil de personalidad de acuerdo a lo que los votantes quieren, Este perfil particular de candidato no constituye un molde inmodificable y eterno, ni debe ser considerado como un modelo aplicable a toda elección. Va a depender del contexto electoral y del diagnóstico preliminar.

A fin de sistematizar dicha tarea es conveniente utilizar una metodología de análisis en 4 fases consecutivas:

- 1.- Caracterización del candidato ideal: para lo cual se ejecuta una encuesta a fin de determinar sus características.
- 2.- Caracterización del candidato real de acuerdo al FODA.
- 3.- Comparación entre ambos.
- 4.- Ajuste del candidato real en función del ideal.²⁷

La estrategia publicitaria debe tener un criterio unificador pero flexible para ser adaptado según la segmentación y la preferencia electoral de los votantes. La segmentación consiste en identificar variables comunes que permitan agrupar importantes conjuntos de votantes bajo características similares y distintivas.

²⁵ Martínez Pandiani, Gustavo, *Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales*, Edit. Ugerman, Argentina, 2001.

²⁶ Lippmann, Walter, *La opinión pública*, Cuadernos de Langre, Madrid, 2003, Primera edición de 1922. p. 148.

²⁷ Op. Cit.

Este ejercicio delimita el mercado electoral y puede realizarse bajo diversos criterios: demográfico, sociológicos, etc. Esto permite realizar un gran número de acciones estratégicas diferenciadas que pueden convertirse en poderosas herramientas de penetración electoral. Una de estas herramientas es la preferencia electoral que se ocupa de:

- evaluar la relevancia de los grupos identificados.
- seleccionar los segmentos mas productivos.
- especializar y dirigir el mensaje político vía publicidad²⁸.

De esta manera, la preferencia electoral orienta el mensaje hacia blancos específicos, dotándolos de formas que resulten especialmente atractivas para los integrantes del segmento apuntado. No obstante, la utilización de piezas publicitarias hechas a medidas conlleva el riesgo de generar una multiplicidad caótica de mensajes y estímulos contradictorios. En consecuencia, una buena estrategia publicitaria debe partir de un mensaje único para luego avanzar hacia los segmentos seleccionados, A fin de adaptar el mensaje original en formatos que varían en lenguajes imágenes y otras simbologías.

II.3 La campaña negativa en el marketing político

“Los mensajes negativos son aquellos que describen o llaman la atención sobre los defectos o debilidades de un candidato y/o sus posiciones políticas”²⁹.

La mejor forma de presentar una elección es encontrar un buen contraste con el oponente. Los candidatos deben buscar sus mejores cualidades entre aquellas que mas los diferencien de su adversario político. Por ejemplo, en 1992 Bill Clinton utilizo su imagen de ciudadano común, con orígenes humildes porque contrastaba con un George Bush que era percibido como lejano y elitista.

II.3.1 La apelación al miedo

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ Lourdes Martín Salgado, *Marketing Político*, Edit. Paidós, España, 2002, p. 233

“Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacerle ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza, y le muestra que puede hacer para evitar ese resultado. En una campaña electoral, el mensaje del miedo intenta disuadir a quienes votarían por el adversario o movilizar el propio voto”³⁰.

En su contenido estos mensajes juegan con dos tipos de miedos los permanentes que puede ser la preocupación de los ciudadanos a perder algo valioso, y miedos concretos, los que un partido o un candidato determinados pueden provocar.

Las apelaciones al miedo pueden ser extremadamente eficaces para cambiar actitudes, porque los hombres son motivados por el miedo y activados por la ansiedad. Ahora bien el mensaje ha de crear ese miedo en los receptores y ese es el principal obstáculo para los profesionales del marketing político; hacer que una apelación al miedo sea creíble.

Los psicólogos están de acuerdo en que un elemento para que la apelación al miedo sea eficaz es que tiene que ser creíble, es decir el comunicador tiene que convencer al receptor de que el resultado negativo es posible que ocurra y que él, puede hacer algo por evitarlo. Las apelaciones al miedo son especialmente emocionales y en muchos casos pretenden nublar el raciocinio utilizando etiquetas falsas y mensajes que con dificultad podrían ser racionalmente argumentados.

II.3.2 El ataque directo

Los ataques directos son los que mas rechazo provocan en el auditorio moderado e indeciso, los anuncios negativos son más eficaces cuando tratan de cuestiones políticas o programas que cuando hablan del carácter del candidato o sus cualidades. A veces los ataques se hacen asociando al candidato con malas compañías como predecesores o compañeros de partido corruptos o fracasados, las asociaciones también se pueden hacer con organizaciones que tienen connotaciones negativas o con políticas impopulares o escándalos.

³⁰ *Ibíd.* pp. 236-237

Los ataques, como mensajes negativos directos, pretenden proporcionar una razón para votar en contra del candidato atacado, lo que más a menudo significa no votar en lo absoluto. Se teme en este sentido que se pueda fomentar la abstención.

II.3.3 Yuxtaposición

Los mensajes comparativos ponen frente a frente la gestión o la persona de los candidatos o bien comparan las promesas del que ha gobernado con su labor final al frente del gobierno. Casi todas las campañas ofrecen este tipo de mensajes, estableciendo los contrastes más evidentes entre los candidatos ya que el punto fuerte de uno suele parecer el más débil de otro.

II.3.4 Ataques explícitos o implícitos

Tanto si se trata de un ataque como de una yuxtaposición negativa, la referencia al adversario se puede hacer de forma implícita o explícita, ataques implícitos son aquellos mensajes que tienen en cuenta las debilidades del adversario pero no lo mencionan directamente; uno puede permitirse no mencionar el objetivo del ataque cuando ya existe un amplio conocimiento por parte de la opinión pública de sus debilidades o defectos. Por ejemplo un partido habla más de honestidad cuando el partido de su adversario está envuelto en casos de corrupción.

En los anuncios implicatorios el mensaje se centra en el candidato que hace el spot, de quien se resaltan aquellas características positivas que resultan ser las menos atractivas o más escasas en su adversario, por otra parte atacar de manera implícita al rival alivia la presión sobre el receptor de tener que aceptar la tesis del comunicador; resulta más eficaz dar poder al que escucha, en lugar de decirle vota por X, que decirle ahora que conoces la diferencia, decide por ti mismo.

II.3.5 La réplica y la inoculación

Algunos candidatos que rechazan la campaña negativa son recios a responder a entrar en el juego sucio y a dignificar al adversario con una respuesta; pero también son muchos los que lamentan esa decisión tras los resultados electorales, "la investigación hecha al respecto concluye que los ataques ganan eficiencia cuando no son contestados"³¹.

A pesar de que los ciudadanos manifiestan un cierto rechazo hacia las campañas negativas, un ataque específico puede ser eficaz porque crea una disonancia cognitiva en la mente de los potenciales partidarios del candidato atacado. Quien tiene que resolver esa disonancia es el candidato atacado si no quiere perder a sus votantes más volátiles.

Para superar estas limitaciones una solución posible es utilizar esos ataques antes de que se produzcan, es decir, inocular. Se trata de ofrecer argumentos y refutaciones para un mensaje al que todavía ese individuo no ha sido expuesto, entonces, cuando finalmente escuche el mensaje persuasivo, esa persona será capaz de argumentar en contra y de resistir la persuasión. Según McGuire podemos desarrollar en las personas una resistencia a las creencias tal y como desarrollamos su resistencia a una enfermedad, exponiendo a las personas a una dosis del material de ataque, lo suficientemente fuerte como para estimular sus defensas, pero no tanto como para abrumarla.

Aplicando esta teoría a las campañas electorales, un candidato puede desactivar potenciales mensajes negativos que se van a utilizar en su contra antes de que estos se produzcan. Los consultores que conocen las debilidades de su candidato preparan mensajes que aumentan la resistencia del auditorio a posteriores ataques. Esta estrategia también se basa en el poder que tiene ser el primero en definir los términos del debate.

La inoculación puede tener, por último, otra ventaja estratégica, y es la de aumentar la simpatía por la víctima del ataque, como ya mencione el candidato que ataca primero en una campaña corre un riesgo por su disposición a hacer uso de una práctica denostada por el electorado, en contraste la inoculación sugiere sinceridad y puede crear empatía con el auditorio. No solo porque el candidato que expone sus debilidades puede hacerlo de forma que los

³¹ *Ibíd.* p. 241.

convierta en activos. También al dar la impresión de que se tiene que defender puede transmitir la idea de que su adversario estaría dispuesto a utilizar esto en su campaña.

De hecho, los candidatos tratan de poner en evidencia el tono negativo y agresivo de las campañas de sus adversarios para cuestionar su personalidad y su capacidad para ser buenos presidentes.

II.3.6 La influencia persuasiva

La paradoja que rodea a la campaña negativa es que parece provocar cada vez más rechazo entre el electorado y aun así los consultores consideran que es una de las estrategias más eficaces. Una razón por la que los anuncios negativos funcionan según Lourdes Martín Salgado³²:

“Es porque es más fácil recordarlos, son generalmente más llamativos y más acuciantes. No obstante, eso no basta para persuadir, lo que es esencial para persuadir es la credibilidad, también en el caso de la campaña negativa. El principal efecto que los ataques logran es reforzar a los convencidos y activar su voto, aunque también pueden tener un efecto bumerán y reforzar o activar a los partidos de la víctima del ataque. Ocasionalmente son eficaces para persuadir a los independientes, pero el ataque tiene que ser creíble e ir acompañado de alguna evidencia”.

Algunos estudios sugieren que los ataques pueden ser eficaces porque el rechazo inicial que provocan tiende a desaparecer más rápidamente que el recuerdo del contenido y porque los votantes disocian el contenido de un mensaje de sus orígenes. Parte de la investigación concluye que los ciudadanos muestran su rechazo a esta forma de hacer campaña porque es la actitud socialmente más aceptable³³.

Por eso a pesar de las limitaciones de la publicidad negativa, los consultores todavía creen que sus ventajas compensan el riesgo. Dicen que preferirían no utilizarla, pero también prefieren ganar con ella a perder sin ella.

Una estrategia para contrarrestar el rechazo del receptor hacia lo negativo es la utilización de humor. Si el comunicador logra hacer que el auditorio ría,

³² *Ibíd.* p. 243

³³ Pfau y Kenski, 1990, Mencionados en: Lourdes Martín Salgado, *Marketing Político*, Paidós, España, año 2002, p. 244.

superara muchas de sus retinencias, siempre teniendo cuidado de no transmitir una imagen de frivolidad en cuestiones serias.

Hacer que los anuncios mas negativos los hagan otras organizaciones independientes pero afines a la campaña de un candidato, también es una práctica bastante extendida.

Lo que algunos politólogos han observado es que hacer una campaña extremadamente negativa puede perjudicar no solo una candidatura o una elección concretas, si no la salud misma del sistema democrático. Dejando el campo libre a todo tipo de practicas y a que toda la información pueda hacerse publica, se esta contribuyendo a que haya gente honesta y valida que no participe a unas elecciones por no exponer toda su vida privada y la de su familia al ojo publico.

El marketing comercial y el político comparten similitudes. En primer lugar ambos son formas de persuasión y presentan los rasgos básicos de esta: sus profesionales necesitan conocer bien el producto o servicio que van a prestar al mercado o auditorio; necesitan conocer lo mejor posible a sus adversarios o competidores y necesitan conocer al público al que quieren dirigirse. En ambos casos existen unas organizaciones (las empresas o los partidos políticos) compitiendo entre si por el apoyo de un publico objetivo (los consumidores o el electorado) al que presentan sus alternativas (productos / candidatos y programas). Con el fin de captar para si una parte del mercado o voto, deben formular una ventaja comparativa respecto a su competencia o sus adversarios y ambos utilizan encuestas de opinión como herramientas descriptivas de ese mercado y la publicidad como uno de los medios más visibles para transmitir su mensaje.

Las diferencias entre comunicar un producto y un candidato o un programa político son múltiples, el papel que juegan los medios es muy diferente, puesto que normalmente los productos comerciales no se comentan en las noticias y no confrontan el escrutinio periodístico al que están sometidos los políticos y sus estrategias. Los partidos o candidatos tienen que enfrentarse a limites mas severos en lo que se refiere a tiempos de campaña y recursos económicos de que disponen para hacer campaña.

Con todo, la distinción esencial entre el marketing político y el comercial reside en la naturaleza de la competición y de la elección ya que esta claro que no tenemos que mantener los productos que compramos durante seis años, (en el caso del presidente) aunque estos no nos satisfagan y lo que es mas importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre.

II.4 La propaganda en Alemania en 1939

En Alemania con el Partido Nacional Socialista dirigido por Adolfo Hitler y mas específicamente con Joseph Goebbels que cobran sentido gran parte de las estrategias de marketing investigadas en líneas precedentes, por lo tanto es conveniente observar como se han ido desarrollando estas técnicas ya en pleno siglo XIX y sobre todo como las han llevado a la practica a través de la historia los diferentes países donde han cobrado auge.

El Estado Nacional socialista, se configuro como un Estado autoritario desde el principio, y la propaganda fue su estrategia para mantenerse en el poder. Los alemanes centralizaron todo el poder de los medios de comunicación y los pusieron a su servicio, estableciendo un fuerte control sobre sus contenidos.

Goebbels fue el responsable de propagar y popularizar las ideas del partido nacional socialista, inclusive antes de que llegara al poder. No sólo ridiculizó y atacó a sus adversarios, también conquistó a las masas con un plan de medios novedoso para su tiempo, en sus diarios escribió:

"No hay necesidad de dialogar con las masas, los slogans son mucho más efectivos. Éstos actúan en las personas como lo hace el alcohol. La muchedumbre no reacciona como lo haría un hombre, sino como una mujer, sentimental en vez de inteligente. La propaganda es un arte, difícil pero noble, que requiere de genialidad para llevarla a cabo. Los propagandistas más exitosos de la historia han sido Cristo, Mahoma y Buda"³⁴.

³⁴Mencionado por Szabo, Ladislao, *Hitler no murió en el búnker: el secreto mejor guardado de la historia contemporánea*, Edit. Circulo Latino, 2007, p. 24.

Su función consistía en controlar todos los medios, radio, cine, literatura etc. Asimismo también debía de impedir que saliera a luz la información del exterior. Era también el encargado de promocionar o hacer públicos los avisos del gobierno ensalzando muchos sentimientos de orgullo.

II.4.1 Importancia de los símbolos

La simbología se conformo de diferentes fuentes, que generalmente remiten al pasado (como es el caso de la esvástica). El régimen del partido nacional socialista es influido por diversos antecedentes, muchos de ellos de carácter mítico. Como indica Adrián Huici³⁵:

“el III Reich incluye el milenarismo con su propio mito de las tres edades, combina las antiguas mitologías germánicas con las reflexiones de Carlyle sobre el héroe carismático y las de Sorel y Nietzsche sobre la necesidad de una violencia redentora. Apela a la imaginería del romanticismo alemán para revitalizar la idea de los buenos tiempos antiguos (y sagrados), el espíritu de la nación germana y, naturalmente, se inventa el mito de la superioridad de la raza aria”.

Los desfiles, las grandes manifestaciones públicas, los discursos de Hitler están investidos de una simbología encaminada a impresionar a las masas, a dotar de una especie de liturgia mística. La combinación de la capacidad oratoria con la espectacularidad mítica que lo rodeaba en sus discursos contribuía a crear en el público un estado de receptividad especial.

Entre las herramientas visuales utilizadas para atraer a las masas, se observa el predominio del color rojo y los uniformes militares de colores vistosos. Parafraseando a Domenach³⁶:

"la propaganda toma de la poesía la seducción del ritmo, el prestigio del verbo e incluso la violencia de las imágenes. Para actuar sobre los sentimientos de amor y alegría, es decir sobre los sentimientos eróticos sublimados, se debían utilizar los bailes públicos, las tonadas populares, desfiles con la presencia de gimnastas o flores.

³⁵ Adrián. Huici, *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*, Sevilla, Alfar, 1996. p. 180.

³⁶ Domenach, Jean Marie, *La propaganda política*, Eudema, Barcelona, 1963, p. 16.

El espectáculo, finalmente, es un elemento esencial de la propaganda. Organizo manifestaciones gigantescas con un estilo de una solemnidad religiosa y deportiva a la vez como ejemplo esta el Congreso de Nuremberg (Alemania) en 1939, con el desfile de antorchas, en las que el incienso, la semioscuridad y las velas encendidas crearon un estado especial de receptividad emotiva.

II.4.2 Deificación del líder

Parte de los recursos del ministerio de la Propaganda se lanzaron a la creación de un mito, el del Führer o caudillo del pueblo alemán, destinado a aliviar a los alemanes de la humillación de la derrota, primero, y a instaurar un Reich eterno basado en la supremacía racial.

Lo importante de los discursos de Hitler además de su contenido eran sus estrategias retóricas utilizadas y la simbología que lo rodeaba. Como destaca Alejandro Pizarroso³⁷:

“La técnica oratoria de Hitler era algo perfectamente elaborado. No era un orador espontáneo. Preparaba sus discursos con antelación aprendiéndolos de memoria. La simple lectura de sus textos es insuficiente para comprender el efecto que conseguía en su audiencia. Estos discursos eran de larga duración. Se valía de la técnica del ‘crescendo’. Comenzaba lentamente con una voz monótona, comunicando casi indiferencia a sus oyentes, con una actitud relajada. Llegado un punto, acompañado de gestos de su mano derecha, el discurso se convertía en un torrente incontenible de palabras, vibrando su voz enfebrecida y concluyendo en un brusco final para volver a comenzar el proceso”.

Las directivas para la "creación de entusiasmo" en la multitud (arengar a la masa, entonar himnos combativos, acompañar las consignas con movimientos del cuerpo, por ejemplo el puño en alto, lo que constituía la llamada "gimnasia revolucionaria") son en buena parte acústicas; los "tóxicos sonoros", como los llama De Felice. El ritmo y la cadencia de los sonidos va acompañado de un bloqueo de la conciencia, propiciando un estado de naturaleza hipnótica. La música instrumental es el más eficaz de estos tóxicos. En ella, los instrumentos de percusión ocupan el lugar preponderante, ya que son los encargados de llevar el ritmo. El timbre de algunos instrumentos como la trompeta tiene la propiedad de causar una exaltación general³⁸.

³⁷ A. Pizarroso, *Historia de la propaganda*, Editorial Eudema, Madrid, 1993. p. 334

³⁸ *Ibíd.*

Con estas características del liderazgo de Hitler, indiscutido en el partido nacional socialista desde “la noche de los cuchillos largos”³⁹, fue elevado por Goebbels, a través de los medios de comunicación en el pueblo Alemán, como la persona que lograría reivindicarlo y a la categoría de lo divino.

II.4.3 En los medios escritos

Bajo el patrocinio de Adolfo Hitler, y por iniciativa de Joseph Goebbels, fue ideada una especie de señuelo generalizado, (actividades públicas, entretenimientos premiados, competiciones y concursos), cuyo objetivo era atraer y mantener la atención de la audiencia a gran escala. La mejor forma de promoción en los periódicos no era la propaganda estricta; es decir, editoriales y exhortaciones, sino noticias matizadas que debían parecer neutrales y objetivas, tal y como se invocan con absoluta frivolidad y desconocimiento.

Sólo la credibilidad debía determinar si los materiales de la propaganda podrían ser ciertos o falsos. Los miembros del partido nacional socialista decían la verdad y sus enemigos contaban mentiras permanentemente. En realidad, para él lo importante era lo expeditivo y no lo que se pudiera considerar como posiciones profesionales contra algunos principios de la Ética.

El propio Joseph Goebbels pensaba que “la verdad debía ser utilizada con la mayor frecuencia posible porque, si la gente se da cuenta de que se le miente, la credibilidad se verá deteriorada⁴⁰”. En cuyo caso, la propia credibilidad repercutiría negativamente en perjuicio del poder que la soportaba y del medio al que sostenía. Por consiguiente, “las mentiras son útiles cuando no pueden ser desmentidas⁴¹”.

II.4.4 La llamada propaganda negra

³⁹ En la noche del 29 y 30 de junio de 1934, Adolfo Hitler dirigió una purga mortífera en contra de quienes consideraba opositores suyos dentro del partido nacional socialista del trabajo: el importante contingente de la S.A., dirigido por Ernst Röhm. En una redada, en pocas horas, los seguidores de Hitler, ejecutaron a 61 personas y mataron a otras 13 que se habían resistido al arresto. Después de que se había mantenido en secreto la masacre, en un discurso difundido el 13 de julio por cadena nacional de radio en toda Alemania Hitler le dio su nombre a la terrible purga: la Noche de los Cuchillos Largos.

⁴⁰ Rodolfo Martín Gómez Castellanos, *Mercadotecnia política: Uso y abuso en los procesos electorales*, Publicado por la Universidad Autónoma de Baja California, México, 2006, p. 73

⁴¹ *Ibíd.*

Un elemento manejado con maestría por parte de Goebbels era la llamada propaganda negra. Se denominaba así a aquel material cuya fuente quedaba oculta para la audiencia. Se presumía que el hecho de desperdigar rumores para que actuaran por sí solos como propaganda tendría más posibilidades de ser creídos si las autoridades alemanas no estaban relacionadas con él.

También se utilizaban medidas para combatir rumores indeseables dentro del Reich, ya que una desmentida oficial, según Goebbels, no haría más que reforzarlos.

Otra metodología significativa era etiquetar los acontecimientos y las personas con frases y consignas distintas pero fácilmente retenibles. La tarea de Goebbels consistía en vincular los sucesos con los cliché verbales que iban a adquirir un especial significado.

Para bien o para mal, la propaganda del Tercer Reich enseñó a los políticos del mundo que más vale una mentira creíble que una verdad inverosímil.

De manera general, la propaganda hitleriana esta caracterizada principalmente por tres elementos:

- Renuncia a las consideraciones morales.
- Apelación a la emotividad de las masas.
- Empleo de reglas racionales para la formación de reflejos condicionados conformistas en las masas.

La finalidad de esta propaganda no era otra que convencer a los alemanes de la bondad de los actos y decisiones nacional-socialistas y crear la concordancia entre gobierno y pueblo.

La prensa no sólo debía informar, sino también instruir. Eso la convertía en un instrumento al servicio del gobierno. Y era eso también lo que hacía de ella un medio susceptible de control por el estado. Ese control se fue tomando de manera progresiva, no repentina, y fue a través de la eliminación de gran número de ellos, estableciendo directivas y reglas para dirigir su contenido, unos periodistas convertidos en una especie de funcionarios públicos sujetos a obediencias y lealtades con el gobierno y la creación de un casi monopolio en manos del partido.

II.5 El Marketing Político durante la reelección de Bush en el 2004

La propaganda del nacional socialismo utilizó recursos que se fundamentaron en su identidad cultural, simbología, tecnologías, estrategias de control de los medios de comunicación, etc. Sin embargo el contexto histórico era muy diferente al nuestro, es importante observar la forma como evolucionaron estas herramientas de mercadotecnia política.

El marketing político ha incorporado la tecnología y la psicología para poder realizar sus objetivos, basta recordar que el partido nacional socialista solo se podía apoyar para difundir sus mensajes a través de los medios escritos, radio y del cine, pues aun no se desarrollaban los grandes medios de comunicación de nuestros días como la televisión, el teléfono, el Internet; Por lo tanto en esta parte de la investigación me ocupa el tema de las estrategias de campaña que utilizaron los candidatos a la presidencia de Estados Unidos pues la diferencia cultural, tecnológica y estratégica no ha sido limitante para la evolución del marketing político, por el contrario, por ello traté de observar las estrategias utilizadas en la campaña presidencial del 2004 en los Estados Unidos de Norte America y describir los rasgos más importantes utilizados previamente a la elección.

Según el estudio realizado por el Dr. Andrés Valdez Zepeda⁴², se puede afirmar que:

“la mercadotecnia política fue la herramienta más utilizada en las campañas electorales hacia la presidencia de los Estados Unidos, tanto del Partido Demócrata como del Partido Republicano en la búsqueda de ventajas competitivas para alcanzar o conservar el poder. Estrategias de comunicación persuasiva a través de los medios de comunicación, principalmente electrónicos (spots, jingles, etc.); Internet en su modalidad de guerrilla electrónica; investigaciones y segmentación de mercado a través de métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos; manejo de imagen, técnicas de contacto directo, objetos promocionales de todo tipo (gorras, playeras, plumas, juguetes, bolsos, etc.); creación de estructuras

⁴² Andrés Valdez Zepeda, *Opinión pública y campañas electorales. Los Resultados de las Elecciones en los Estados Unidos: Una Decepción para el Mundo*, revista Ámbitos N° 13-14 - Año 2005 pp. 379-387.

territoriales y redes de proselitismo electoral fueron, entre otras, las acciones realizadas por ambos partidos”.

Sin embargo el mismo menciona que lo que fue mas utilizado por ambos candidatos fue el marketing emocional, que estuvo orientado a movilizar las emociones y sentimientos de la gente. Es decir,

“No fue, por un lado, el amor o la simpatía a Kerry lo que se impuso en muchos de los votantes a favor de los demócratas, sino el odio hacia Bush”.

No fueron las propuestas de campaña de Bush lo que lo llevó al triunfo, sino los sentimientos nacionalistas, belicosos de muchos electorales y el manejo maniqueo de estos sentimientos por parte de los republicanos”⁴³.

El marketing emocional estuvo presente, además, en las campañas de ambos candidatos de diferente forma. Por ejemplo, Kerry, al tratar de comunicarse con los hispanos, apeló a la fe, la familia, la religión y los valores comunitarios, para tratar de generar empatía y respaldo entre este sector de votantes. Bush, por su parte, habló de sus antecedentes y experiencias hispanas, al señalar que él tenía familiares hispanos, ya que una de sus cuñadas (la esposa del gobernador de Florida) era de origen mexicano y al igual que una de sus ex nanas, aprehendiendo de ella sus principios, enseñanzas y valores morales.

En sus discursos Bush hizo referencia a los latinos, diciéndoles que estaba orgulloso de su herencia latina, de sus ancestros, de llamarlos latino-americanos, llegó al grado de describir la cultura latina como fe en dios, compromiso con la familia y amor al país. Por su parte, Kerry señaló en esos momentos que compartía los valores de la comunidad hispana. Familias fuertes, fe profunda y comunidades unidas.

Así explotar la fe, los valores morales y la religión, fue parte de las estrategias de campaña. Tanto Bush como Kerry, aunque principalmente el primero, apelaron exitosamente a la fe religiosa de los votantes, movilizando a los clérigos y creyentes, en este proceso electoral. Es decir, la emoción, los valores y los sentimientos religiosos fueron blanco específico de las campañas.

⁴³ *Ibíd.*

La estrategia de Bush por otro lado, mostró a su contrincante como un individuo inconsistente, sin el carácter y la determinación que se requiere para enfrentar una guerra y salir victoriosos. De esta forma, mostró a Kerry como un hombre débil, maleable, disperso y voluble, incapaz de poder asumir la función de un comandante en jefe del ejército norteamericano, que reclamaba el momento en el que vivían, pues hay que recordar que la sombra de los atentados a las torres gemelas del 11 de septiembre aun estaba en la mente de los Estadounidenses ⁴⁴.

Por su parte, Bush fue presentado por sus estrategias de campaña como el presidente que los americanos necesitaban, porque garantizaba darles una mayor seguridad en contra del terrorismo, por que poseía firmes valores morales y porque sólo un hombre como él tenía el carácter, la determinación y la capacidad para llevar a la victoria a los soldados que estaban en Irak.

Otra estrategia de los demócratas fue, mostrar a Bush ante los ojos de los votantes, como un presidente polar, ineficiente, falso y obtuso, que le había mentido a la nación para justificar la guerra en Irak, que había manipulado las estadísticas macroeconómicas y laborales para asegurar la reelección, que gobernaba para los ricos y que no tenía la capacidad de dirigir y manejar adecuadamente ni la conflagración bélica, ni el combate al terrorismo e incapaz de manejar adecuadamente la economía, pues la había llevado a un enorme déficit fiscal (más de 400 mil millones de dólares), una mayor pérdida de empleo y de posibilidades de desarrollo y progreso de millones de americanos.

En suma, la estrategia de los demócratas fue dibujar a Bush como un presidente farsante, que ha generado odios en todo el mundo y, por consecuencia, mayor inseguridad para los norteamericanos. De ahí el lema central de la campaña de Kerry, ¡Seguros en casa, respetados en el exterior! y la frase del primer debate presidencial: ¡El futuro pertenece a la libertad, no al miedo!.

⁴⁴ Kerry fue conceptualizado por los republicanos como un político sin un compromiso firme para la seguridad de la nación, que cambia de opinión conforme le conviene. La estrategia discursiva de los republicanos dibujó a Kerry como individuo equivocado, en un trabajo equivocado y en un momento equivocado. Decían que .un líder no puede ser débil como Kerry, no puede dudar y cambiar de opinión todos los días, Kerry como presidente significaría un riesgo en contra de la seguridad de los americanos.

El equipo de campaña, mostró a Kerry como un hombre que conoce la guerra, porque participó en ella en su juventud (Vietnam), como un individuo más capaz e inteligente que Bush para dirigir las ofensiva bélica en contra de sus enemigos y del terrorismo, apto para lograr una salida digna y victoriosa de la guerra de Irak y, sobre todo, como un político preocupado no sólo por los asuntos externos, sino también por las cuestiones económicas y de bienestar social de los americanos. De igual forma, se explotó el legado y la buena imagen del demócrata Bill Clinton en materia de desarrollo económico aún presente en la mente de muchos de los votantes.

Los contendientes protagonizaron tres debates, que se vieron en nuestro país por la televisión pagada (cable) con títulos en español y en horario estelar.

Llama la atención en las campañas, la participación de actores como Sharon Stone, Paul Newman y Jane Fonda del lado del demócrata Kerry, y Arnold Schawarzenegger, Bruce Willis y Britney Spears por el republicano Bush, por citar solo algunos⁴⁵.

Sin embargo cuando faltaban dos semanas para la conclusión de las campañas, las encuestas arrojaban un virtual empate entre Bush y Kerry en las preferencias de los votantes, y con pocos electores indecisos disponibles, los portavoces de ambas campañas políticas enfocaron sus discursos políticos más hacia los peligros que representaban los contendientes que a las oportunidades de cada uno de ellos. Muestra de ello fueron las declaraciones de Marc Racicot, presidente de la campaña de Bush, quién durante un programa de televisión, señaló que una victoria de Kerry traería un mayor peligro para la seguridad nacional de Estados Unidos.

Los demócratas enfocaban la continuación de la violencia en Irak, las pérdidas de vida y las mutilaciones sufridas por los soldados estadounidenses en una guerra que, según Kerry, Bush inició bajo excusas falsas, y el dolor de la madre de un soldado muerto en Irak.

⁴⁵ Javier del Pino, *El arte, contra el presidente*, el país, en <http://www.elpais.com/articulo/internacional/arte>, fecha de consulta 17-julio-2008

Los republicanos sostenían que con Kerry aumentaría el peligro de ataques terroristas, recuerdan los ataques del 11 de septiembre de 2001, y amplifican la amenaza de grupos como Al Qaeda.

Al hablar de la función que tuvieron los medios de comunicación Kellner⁴⁶ señala que:

“a pesar de que en una democracia los medios deberían promover el debate crítico de los temas urgentes para la nación, en esta crisis del terror los principales medios de comunicación estadounidenses, en particular la televisión, promovieron una fiebre de guerra y una solución militar al problema del terrorismo mundial”.

El jueves 28 de octubre solo 4 días antes de las elecciones en ese país los televidentes norteamericanos pudieron constatar que el terrorismo no se había alejado ya que inesperadamente las televisoras norteamericanas difundieron un video, en donde el líder de Al Qaeda, Bin Laden, lanzaba amenazas y recordaba los atentados de septiembre del 2001.

Es evidente que la difusión de este video fue premeditada con la finalidad de crear un clima de opinión adverso para el candidato Kerry, puesto que el Presidente Bush se había encargado de repetir a través de spots que la amenaza del terrorismo estaba en puerta.

En términos generales podemos observar que parte de la sociedad norteamericana acudió a las urnas, el 2 de noviembre del 2004, para votar a favor del Presidente Bush, quizá porque representaba seguridad.

Se puede sospechar que el miedo provocado por los videos de la campaña de Bush, mezclado con la amenaza del líder de Al Qaeda de un nuevo ataque terrorista influyó a favor del presidente Bush, en contra de su rival demócrata John Kerry en el sentido de que la sociedad norteamericana se sintió

⁴⁶ Kellner, Douglas, *Medios de comunicación y fiebre de guerra*, en *Signo y Pensamiento* 40, volumen XXI, p.10.

amenazada y por lo tanto hasta el último momento los indecisos emitieron su voto a favor del Presidente Bush.

II.6 La regulación de los procesos electorales en México y el marketing político

Murilo Kuschick⁴⁷ refiere que hasta hace algunos años, la política en México y su sistema de gobierno estaban supeditados a la figura presidencial, el partido hegemónico y un sistema electoral que dependía directamente del presidente de la República y la Comisión Federal Electoral dirigida por el entonces secretario de Gobernación, quien tenía amplias posibilidades de ser el próximo candidato presidencial.

No obstante, a finales de los ochentas, las crisis económicas minaron los bolsillos de los mexicanos, quienes adquirieron mayor conciencia de la importancia de su participación política como ciudadanos, y comenzaron a involucrarse más en los problemas del país, y no sólo contribuyen a la toma de decisiones, sino que obligan al régimen político a modificar sus reglas y procedimientos que se habían mantenido casi intactos.

Crece el descontento por la forma de gobernar del PRI ante los excesos de sus representantes, la falta de oportunidades a otras fuerzas políticas y la disminución del nivel de vida de la sociedad. En tanto, los partidos de oposición comienzan a ampliar sus márgenes de maniobra, incrementándose su interés por acceder a cargos de elección popular, por lo que las presiones se intensifican para que se efectúe la reforma electoral y que transparente la forma de hacer elecciones en el país.

Según Molinar Horcasitas:

“es posible distinguir dos etapas en el lapso comprendido entre 1946 y 1973 en la primera, las reformas legales introducidas hasta antes de 1963,

⁴⁷ Kuschick, M., *Opinión pública, elecciones y la utilización del marketing político electoral*, Reporte de Investigación, UNAM, México, 2000, pp. 2-3.

perseguían fundamentalmente el objetivo de asegurar las victorias electorales del Partido Revolucionario Institucional y desalentar la fraccionalización debilitadora de la elite gobernante; en la segunda, las reformas introducidas entre 1963 y 1973 buscaban básicamente relegitimar un sistema electoral que enfrentaba problemas de credibilidad ante los electores y de aceptación entre los opositores principales”⁴⁸.

Sería precisamente en este contexto de crisis de credibilidad y de una creciente inconformidad de los partidos de oposición, cuando el 5 de enero de 1973 se promulga una nueva Ley Federal Electoral, que introduce como una prerrogativa a los partidos políticos el acceso gratuito a los medios masivos de comunicación. Este acceso se limitaba exclusivamente a períodos de campaña electoral y consistía en que cada partido contaba con 10 minutos a la quincena para sus transmisiones de radio y televisión con cobertura nacional.

Sin embargo, esta nueva ley electoral no fue suficiente para conjurar la debacle del sistema electoral. En 1976, un solitario candidato a la presidencia de la República recorrió todo el país en una gira caracterizada por el dispendio de sus eventos proselitistas y la ausencia de candidato opositor.

“La crisis del sistema electoral, provocada por la renuncia del opositor Partido Acción Nacional (PAN) a presentar candidato a la presidencia, hizo patente la desaparición efectiva de la elección del presidente, convirtiendo el acto en una mera consagración o sanción”⁴⁹.

La resistencia de la oposición tradicional a seguir participando en el marco de una competencia electoral, aunado a la emergencia de diversos grupos guerrilleros que ante el autoritarismo del estado y la ausencia de canales de participación democráticos, preconizaban la lucha armada, obligaron José López Portillo a impulsar una reforma política, que se concretó en una nueva Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE).

La Ley expedida en 1977 disponía que la prerrogativa de acceso gratuito a la radio televisión tuviera el carácter permanente y que durante los periodos electorales se incrementaran los tiempos de transmisión. Por su parte el Código Federal Electoral (CFE) de 1987 fijó en 15 minutos mensuales el tiempo de transmisión de que disfrutaría cada partido político de manera permanente y

⁴⁸ Molinar Horcasitas, Juan, *Vicisitudes de una reforma electoral en La Vida Política Mexicana en la Crisis*, El Colegio de México, México, 1987, p 27.

⁴⁹ González Casanova, Pablo, *El Estado y los Partidos Políticos en México*, Ed. Era, México 1981, p. 15.

reafirmó que la duración de las transmisiones se incrementara en periodos electorales.

Hasta 1987 la legislación electoral abría un espacio a la difusión masiva de los mensajes políticos de los partidos de oposición, aunque se imponía al acceso de los partidos en los medios exclusivamente en los tiempos oficiales, dejando intocables asuntos tales como la contratación de tiempos publicitarios por parte de los partidos políticos, así como el tratamiento informativo que los medios otorgaran a las campañas políticas. En el primer caso la decisión de vender espacios publicitarios se dejaba a la discrecionalidad del propietario del medio en el segundo, amparados por la libertad de prensa los editores de los medios defendían la inviolabilidad de sus prácticas informativas.

Esta situación contrastaba con las transformaciones que se advertían en el sistema electoral mexicano. En 1988 las elecciones presidenciales alcanzaron, tal nivel de competitividad que pusieron en jaque la hegemonía del partido oficial, al grado que sus resultados no han logrado desprenderse de la sospecha generalizada de un fraude descomunal.

En 1988 la crisis del sistema electoral tocó fondo. La ausencia de credibilidad en los comicios electorales planteó el tema de la transparencia electoral como preocupación central que llevó a la promulgación en 1990 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). En ella la modificación respecto al tema de los medios de comunicación fue su definición de que el incremento en la duración de las transmisiones durante los periodos electorales se haría en forma proporcional a la fuerza electoral de cada partido político. Sería hasta 1993, cuando se introdujo la reglamentación respecto a la contratación de tiempos comerciales en la radio y la televisión. Con ello se cancelaba la discrecionalidad de los propietarios de los medios.

Sin embargo, el tratamiento informativo que los medios otorgaban a los diversos candidatos permanecía intocado, esto se hizo evidente en las elecciones de 1994, a un en este marco se celebró el primer debate entre candidatos presidenciales, transmitido por radio y televisión a nivel nacional, con la intervención de los candidatos controlada por un moderador, tanto los partidos opositores como diversos organismos ciudadanos denunciaron el tratamiento preferencial que otorgaban los medios al candidato del PRI.

En el curso del proceso electoral, el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE), bajo la conducción de Consejeros Ciudadanos determinó realizar un monitoreo a los principales noticieros de radio y televisión. Dicha decisión contribuyó a reducir el margen de la desigualdad en la distribución del espacio informativo entre los diversos candidatos.

En el caso de la propaganda en especial los spots de radio y televisión, el Instituto Federal Electoral asignó un monto específico a cada candidato de acuerdo a la representatividad de su partido, las encuestas que empezaron a ser levantadas también por los propios medios, se colocaron como dos de las técnicas privilegiadas por los políticos. Durante esta campaña las nuevas tecnologías como el Internet debutaron como una novedosa vía de comunicación entre los candidatos y los ciudadanos.

Con la reforma electoral de 1996 se introdujeron un conjunto de disposiciones para regular el acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión en periodos electorales, de las cuales se destacan:

- Que la distribución del tiempo gratuito en los medios se realizará de forma igualitaria en un 30% entre todos los partidos contendientes, mientras que el 70% será distribuido en forma proporcional a su fuerza electoral.
- Se autorizó a la Comisión de Radiodifusión del IFE a realizar monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos, cuyos resultados serían presentados al Consejo General, el cual podría realizar las recomendaciones que considere pertinentes.
- Los partidos políticos, candidatos y coaliciones podrían ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación durante las campañas electorales, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales.⁵⁰

Más adelante, en 1997, año en el que por primera vez los ciudadanos eligieron al jefe de gobierno de la Ciudad de México y al congreso local, se desarrolló una fase más avanzada de la comunicación política en el país.

⁵⁰ Presidencia.gob.mx., *Reforma política y procesos electorales en México*, http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/pub/publics/c-mex/democracia_ago2000.pdf, fecha de consulta 30 agosto del 2008. pp. 11-14

Las campañas electorales institucionalizaron plenamente el uso de diversas herramientas de comunicación política, los partidos crearon para estos comicios sus propias estructuras para la organización de sus campañas, por ejemplo, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la izquierda, hasta antes de 1997 se había mostrado reticente a montar una campaña mediática, pero ya en ese año destinó un buen porcentaje de sus recursos para propaganda en televisión y radio.

Los partidos pagaron también por el levantamiento de encuestas, ya no sólo como una forma de diagnosticar el voto sino también como un instrumento propagandístico, y emplearon de forma más generalizada las nuevas tecnologías, no sólo el Internet, sino el telemarketing, además de que incorporaron sistemas digitales para la elaboración e impresión de su propaganda. Bajo este marco se llegó al proceso electoral de 2000.

II.7 Las campañas presidenciales en el año 2000

Con la reforma electoral de 1996 las campañas presidenciales nacionales, tuvieron una duración oficial de cinco meses. Iniciaron formalmente el 19 de enero y terminaron el 28 de junio de 2000. En ellas, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida derogaron más recursos que en ninguna otra elección nada más en propaganda en radio y televisión.

“Del total de gastos de campaña asignados por el Instituto Federal Electoral a cada uno, alrededor de 130 millones de dólares entre los tres, los candidatos del PAN-Alianza por el Cambio, del PRD-Alianza por México y del PRI, destinaron el 70%, es decir, casi 100 millones de dólares, a spots”⁵¹

Este monto se refiere solamente al tiempo oficial de las campañas, es evidente que una nueva forma de comunicación política se instauró en México,

“De principio a fin, el proceso electoral se jugó en los medios masivos de comunicación.”⁵².

⁵¹ Origel, M; *Los spots, factor esencial del marketing político*, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, 2000 México, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 158

⁵² Singer Sochet, Martha, *Fox, medios y ¿Cambios?*, en *Estudios Políticos*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, N° 24, sexta época, mayo-agosto, 2000, p. 40; Véase también a Tousaint Alcaraz, Florence, “*Las campañas electorales del 2000 en televisión*”. *El caso mexicano*”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, FCP y S-UNAM, México, N° 180, septiembre – diciembre, 2000, p. 40.

El periodo previo, el de las precampañas, no fue considerado por el IFE, por lo que no existió un control sobre los recursos desembolsados durante ese tiempo. Si tomamos en cuenta que Vicente Fox inició su campaña en julio de 1997, no es aventurado deducir que rebasó el tope permitido por el Instituto.

II.7.1 Alianza por el Cambio

Apenas concluidas las elecciones de 1997 Vicente Fox dio inicio a una campaña a lo largo de todo el país promoviendo su deseo de ser presidente, aprovechó que no existía un reglamento interno en el PAN para la postulación de candidatos a la presidencia, de esta manera pudo imponerse como el candidato capaz de garantizar al PAN posibilidades de triunfo. Cuando llegaron los tiempos de seleccionar al candidato, no hubo quién pudiera competir con él y fue el único registrado ante la asamblea del partido.

La idea central del discurso foxista fue el cambio. Fox utilizó los medios de comunicación masiva y aun antes de ser candidato del PAN o de la Alianza por el Cambio ya había realizado su propia campaña, incluso existía una organización alterna creada para apoyarlo con votos, recursos y promoción.

La estructura de Amigos de Fox se propuso llevarlo hasta la presidencia. El 29 de junio de 1999 el PAN abrió el registro para los candidatos a la presidencia, el 5 de agosto del mismo año Fox solicitó licencia definitiva al congreso de Guanajuato. El 30 del mismo mes el diario Reforma publicó los resultados de una encuesta en la cual "Labastida como candidato del PRI y Fox como candidato de la Alianza empatan con un 39% de las preferencias"⁵³.

Durante el mes de octubre las declaraciones del candidato del PAN fueron en torno a la realización de la alianza, invitó en varias ocasiones a Cárdenas a dimitir con el fin de conformar la coalición y declaró además que aceptará a Roberto Madrazo en su movimiento, en el supuesto de la derrota del tabasqueño en la contienda interna del PRI.

⁵³Reforma, *Empatan el PRI y Alianza con Fox como candidato*, 30 de agosto de 1999, p. 1A.

En noviembre el PAN comenzó una campaña en los medios que incluían una serie de spots, algunos de ellos tenían un mensaje directo en contra del régimen y del PRI. El 13 de noviembre Vicente Fox con una asistencia de más de 25 mil simpatizantes concretaban para entonces con el PVEM la posibilidad de una alianza, la cual a finales del mes quedaría realizada.

En diciembre la Alianza por el Cambio solicitó ante el IFE el registro de su asamblea, contenía la fotografía de su candidato, este hecho desató una gran polémica.

Los partidos se inconformaron ante el IFE, sin embargo, este autorizó el emblema, debido a lo cual acudieron al Tribunal Electoral, quien al final resolvió prohibir la utilización de dicho logotipo.

A principios del año 2000 Fox se propuso modificar su apariencia e imagen con el fin de presentar una personalidad más parecida a la de un presidente serio, firme, con pasión; conservo el cinturón con la hebilla de Fox y siguió usando botas, aunque abandono palabras altisonantes, según declaraciones de una de sus más cercanas colaboradoras, Martha Sagún.

Los objetivos de sus estrategias de apartarlo de la imagen y la ideología de su partido, de evitar que hablara como político y que más bien empleara un lenguaje sencillo y elaborara un discurso comprensible, de segmentar al electorado por grupos (esta elección fue el marco en el que, por vez primera, un político del PAN dirigió un mensaje televisivo a las mujeres), de manejar lemas rectores como “ya” y “el cambio que a ti te conviene” y de dirigir sus críticas sólo a Francisco Labastida y no hacer mención de Cuauhtémoc Cárdenas para centrar el debate sobre las posibilidades de triunfo sólo entre él y el priista, le reportaron sin duda buenos dividendos.

Vicente Fox hizo un llamado a los demás candidatos en marzo, para que, a través de las declinaciones se pudiera conformar una alianza, lo cual sus contrincantes respondieron negativamente, incluso declararon que la propuesta foxista estaba fuera de tiempo.

El candidato por la Alianza por el Cambio incluyó en sus filas de simpatizantes a algunos ex madrasistas que dimitieron en su favor después de la derrota del

tabasqueño en la interna priísta, así mismo, comenzó una campaña en los medios de comunicación para presentar a los electores los excesos priístas y la posibilidad de echarlos del ejercicio del poder.

La estrategia de su campaña giró entonces hacia las zonas rurales para buscar el voto verde, en especial los estados del sur y sudeste. De la misma forma comenzó a invitar a los ciudadanos a ejercer el voto útil y no dividir las preferencias opositoras.

II.7.2 El partido revolucionario Institucional

El 17 de mayo de 1999 el PRI aprobó el proceso para la selección de quien sería su candidato a la presidencia, lanzó entonces una convocatoria para determinarlo por elección de todos los ciudadanos. El acuerdo establecía el 1° de agosto como la fecha de inicio de las campañas internas y el 7 de noviembre como el día de la elección.

La convocatoria emitida por el PRI encontró resonancia en cuatro políticos. Se registraron: Humberto Roque Villanueva, quién había sido presidente del partido y diputado federal; Manuel Barlett, ex secretario de gobernación y ex gobernador de Puebla; Francisco Labastida Ochoa, Secretario de Gobernación y por último Roberto Madrazo, gobernador de Tabasco.

El 30 de junio del mismo año el PRI lanzó una campaña institucional para promover su elección interna, a través de los spots. Por su parte, cada uno de los candidatos inició su misión. Las campañas interinas del PRI arrancaron el día anunciado, para entonces los cuatro candidatos tenían ya su página en Internet. El PRI planteó la posibilidad de realizar un debate entre los cuatro candidatos, que se llevaría a cabo el día ocho de septiembre, el encuentro generó grandes expectativas en los candidatos y la opinión pública en general, los cuatro recurrieron al uso de sus frases de campaña:

Roque "Para un cambio auténtico", Barlett "Que México viva", Labastida "Que el poder sirva a la gente" y Madrazo "¿Quién dice que no se puede?" Tanto Madrazo como Labastida se proclamaron triunfadores, mientras

Barlett y Roque fueron más discretos, incluso en algún momento fueron excluidos de la contienda⁵⁴.

El periódico Reforma publicó los resultados de diversas encuestas realizadas con motivo de la celebración del debate y los ciudadanos otorgaron a los candidatos una calificación promedio de la siguiente manera:

“Antes del debate Humberto Roque 5.7, Manuel Barlett 6.2, Francisco Labastida 7.1 y Roberto Madrazo 7.1; después del debate Humberto Roque 6.3, Manuel Barlett 6.5, Francisco Labastida 6.7 y Roberto Madrazo 6.8. Los promedios de Labastida y Madrazo disminuyeron, mientras Roque y Barlett los aumentaron. Las consideraciones en torno al ganador del debate quedaron así: el que menos descendió fue Madrazo del 33% al 30% y el que más ascendió fue Roque de 2% al 12%”⁵⁵.

Hubo varios sondeos realizados por Reforma, mientras esto sucedía las campañas se intensificaron y aunque su estrategia en general consistió en recorrer todo el país promoviendo su candidatura, decidieron utilizar los medios de comunicación como recursos, por lo que se convirtieron en escenario de una guerra de spots, algunos de los cuales aludían a las emociones de los espectadores, como congelar el precio de la tortilla de Barlett o aquello de atención médica para todas las mujeres embarazadas; o bien agredían al adversario con el fin de desprestigiarlo como los anuncio de Madrazo y Labastida.

Todos los candidatos del PRI utilizaron algunos recursos de la mercadotecnia política, sin embargo, la campaña de Labastida estuvo caracterizada por la ausencia de una estrategia general de mercadotecnia, de hecho, su triunfo fue resultado de la movilización territorial de los priístas. El único candidato que competió realmente fue Madrazo, pues utilizó los beneficios de los medios y aludió al voto de la sociedad civil más que al de los priístas. Los otros dos candidatos definitivamente no tenían posibilidades de ganar; Barlett era un personaje poco conocido en los últimos años, había sido secretario de gobernación y gobernador de Puebla, mientras que Roque no era una figura nacional, sólo había ocupado la dirigencia de su partido, Madrazo había

⁵⁴ Enrique Méndez y José Gil Olmos, *Afloraron en el debate los pecados salinistas de Labastida y Madrazo*, La jornada, 9 de septiembre de 1999.

⁵⁵ El Reforma, 9 de septiembre de 1999, p. 10A.

avanzado con la campaña de medios sobre el gobierno de Tabasco que implementó en todo el país a finales de 1998.

La contienda interna le benefició al PRI en las preferencias electorales con miras al 2 de julio del 2000, entre los meses de mayo a agosto Labastida obtenía mayor porcentaje de preferencias que Madrazo, aún si los contrincantes de ambos fueran Fox y Cárdenas. Anteriormente, durante mayo y junio, Fox se colocaba por encima de los priístas: Sin embargo:

“En el mes de septiembre las preferencias cambiaron, la realización del debate y el triunfo de Madrazo se reflejaron en los números; si el candidato fuese Labastida el 35% votaría por él, el 32% por Fox y el 12% por Cárdenas, en cambio si el candidato era Madrazo, el 36% votaría por él, el 32% por Fox y el 10% por Cárdenas”⁵⁶.

En la última parte de la precampaña priísta Roque y Barlett sacaron al aire sus respectivos spots, ambos exhortaban a votar el siete de noviembre y no había en ellos agresiones dirigidas a sus contrincantes sino simples emociones. Labastida también estrenó spot en el cual dejó de lado las acusaciones contra Madrazo, en cambio se propuso mostrar las cualidades de su persona.

Oficialmente Labastida fue designado el candidato oficial del PRI a principios del año 2000 y se percató de la necesidad de atraer el voto ciudadano además del de sus militantes y simpatizantes, por lo cual implementó un programa llamado “Redes 2000”, dirigido a conseguir el voto de la sociedad civil; considerando que para el PRI el voto rural o voto “verde” era vital si se quería ganar la elección.

En marzo del 2000 Labastida se planteó como objetivo principal deslindarse de toda relación con Salinas; “*Yo sí te veo, yo sí te escucho*” se utilizó en propaganda y en todos los medios de comunicación, de ahí que uno de los lemas principales de su campaña fuera “un nuevo PRI”. Y en tanto que esto significaba descalificar el trabajo de su propio partido, otra de las frases centrales de su discurso fue “millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, “eso no se vale”.

Otra estrategia del priísta fue atacar a sus contrincantes, principalmente a Vicente Fox, pero no directamente, sino a través de otras figuras de su partido,

⁵⁶“*Quiéren priístas a Labastida, Madrazo sigue en la batalla*”, en Reforma, 5 de octubre de 1999, p. 8A.

como los candidatos al Senado. A diferencia de Fox, Labastida apareció en contados spots emitiendo un discurso; la mayoría de las veces sólo se mostraron imágenes de él en medio de concentraciones masivas, en un trato cordial y cercano a los asistentes. De las pocas propuestas que ocuparon sus *spots*, hubo una que recibió muchas críticas y que consistió en prometer “inglés y computación para los niños”. Finalmente, su apariencia impecable, siempre vestido de traje y corbata, difícilmente ayudó a desvincular a Labastida de la imagen institucionalizada de los políticos del PRI.

II.7.3 Alianza por México

Cuauhtémoc Cárdenas una de las figuras políticas más importantes de esos años en México, fue gobernador del Estado de Michoacán por el Partido Revolucionario Institucional; más tarde formó parte de la corriente democrática del PRI que se separó de dicho partido y en 1988 impulsó a Cárdenas a la candidatura por la presidencia del país junto con diversas organizaciones y partidos políticos en un conglomerado llamado Frente Democrático Nacional (FDN), la elección se perdió en un ambiente de desconcierto y entre las filas cardenistas se mantuvo la versión del fraude.

Cuauhtémoc Cárdenas es uno de los fundadores, del Partido de la Revolución Democrática y su candidato a la presidencia otra vez en 1994, elección también perdida; tres años después, en 1997, fue candidato del mismo partido a la jefatura de gobierno del Distrito Federal, contienda en la cual resultó vencedor.

La elección de 1997 fue el primer triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas desde que ocupó un lugar en la oposición y, aún sin concluir su ejercicio a la presidencia en el mes de junio el Partido del Trabajo lo postuló como su candidato.

En octubre el PRD comenzó a difundir propaganda con el lema de Alianza por México, mientras sostenía pláticas con los partidos pequeños después del fallido intento con el PAN. De estos encuentros nació la Alianza por México conformada por el PRD, PT, PAS Y PSN con Cuauhtémoc Cárdenas a la cabeza y el lema “Unidos somos mayoría”; registrada ante el IFE el 7 de diciembre de 1999, con un presupuesto público mayor al de sus adversarios.

El 4 de enero del año 2000, después de una gran controversia, Profirio Muñoz Ledo entregó al PRD su renuncia al partido sellando la lucha por la candidatura presidencial.

Cuauhtémoc Cárdenas se resistió a dar prioridad a la campaña en los medios de comunicación y en las palabras de sus colaboradores:

“Entendemos la importancia de los medios para transmitir el mensaje político del candidato, pero Cárdenas le da tanta o más trascendencia al contacto directo con la gente. La idea rectora es combinar esa intensa actividad con una campaña inteligente de medios el reto: provocar una efervescencia masiva nacional que obligue a los medios a atender el discurso de Cárdenas en sus partes medulares⁵⁷”.

El objetivo de los publicistas encargados de su campaña en televisión fue mostrar una imagen sobria del candidato, y consecuencia de ello fue que el electorado de mayor edad se identificara con él y perdiera al de los jóvenes. Sus spots fueron, en su mayoría, crónicas de sus mítines. En contraste con la de Vicente Fox, la campaña de comunicación de Cuauhtémoc Cárdenas no evidenció que su equipo hubiera realizado una segmentación de grupos, sino más bien que fue dirigida al electorado en general. Su estrategia fue muy criticada en tanto que no mostró novedad con respecto a pasadas elecciones y porque, a pesar de haber concretado muchos logros como primer gobernador de la Ciudad de México, no los aprovechó para posicionarse entre las preferencias de los ciudadanos.

A principio del año la dirigencia del partido se propuso implementar una nueva estrategia para su candidato con el fin de figurar como alternativa política entre los ciudadanos. Las líneas principales que plantearon los perredistas fueron las siguientes:

- Se invertiría una mayor cantidad de recursos en los medios de comunicación.
- Iniciar la ofensiva, pues hasta ese momento se habían mantenido en una actitud de defensa.
- Difundir los logros de Cárdenas como gobernante.
- Posicionar el emblema de la Alianza para diferenciarla de la de Vicente Fox.

⁵⁷ Borjas Benavente A, *Partido de la Revolución Democrática. Estructura, organización interna y desempeño público: 1989 – 2003*, 2 Vol. Edit. Gernika, México, 2003 pp. 411-412.

- Cárdenas haría un recorrido por los 3 mil distritos electorales⁵⁸.

Obviamente la estrategia de Cárdenas cambió, pues centró sus ataques en Fox olvidándose del discurso antipriísta, incluso realizó un spot específicamente para rechazar la propuesta de Fox de dimitir en su favor.

II.7.4 Las estrategias generales

El cambio fue el eje central de las campañas electorales de las tres principales fuerzas políticas que contendieron en el proceso. La situación económica por la cual transitaba el país, el desgaste del autoritarismo, así como el reclamo generalizado por transitar hacia un sistema político democrático, fueron las causas de que la propuesta de los candidatos a la presidencia plateara como idea principal el cambio; desde adentro, como el intento del PRI, pasando por la reivindicación de los errores como lo planteó el discurso cardenista, hasta el gran experimento de mercadotecnia y el argumento del hartazgo con Fox. La invitación al cambio era el argumento que podía mover a los ciudadanos a emitir el voto.

La depresión económica de los últimos sexenios priístas y, sobre todo, la promesa primer mundista fallida del salinismo mantenían en el deseo de los ciudadanos la esperanza de un cambio, en la forma al menos, siendo otros quienes ejercieran el poder. En el fondo había una inmensa esperanza de que la política y la economía cambiaran para mejorar.

II.7.5 Los sondeos y las encuestas

Los sondeos y las encuestas fueron utilizados por los partidos y algunas veces elaborados como materiales, no sólo informativos sino propagandísticos también. Otros actores participaron igualmente en esta guerra de números.

Pearson, S.A., GEO, Alduncin, Mundos y Technomangement fueron sólo algunas de las empresas que compitieron a lo largo del proceso por informar de

⁵⁸ *Ibíd.*

las tendencias de voto del electorado. Pero los propios medios, como los diarios nacionales Reforma, El Universal y Milenio, así como los telediarios, también de cobertura nacional, Noticiero Televisa, Hechos y CNI Noticias, destinaron cada día un espacio para hablar de los resultados de una nueva encuesta o sondeo que ellos mismos levantaban.

Aunque el IFE estableció al inicio del proceso la metodología que debía seguirse para la elaboración de sondeos y encuestas fiables, no todos cumplieron estrictamente con los requisitos, lo que no impidió que sus resultados fueran utilizados por partidos, candidatos y otros protagonistas del proceso según les conviniera. Y aún cuando en algunas ocasiones hubo variaciones significativas entre los resultados mostrados por los estudios de opinión, la mayoría de ellos colocó a Labastida y a Fox como los favoritos entre el electorado.

Otras herramientas utilizadas durante las elecciones de 2000 fueron el debate presidencial celebrado solamente entre los tres principales candidatos; el uso del Internet, así como espacios en televisión como foros para mostrarse ante el electorado, es decir, los *shows* televisivos de los cómicos Adal Ramones, Eugenio Derbez y Víctor Trujillo.

CAPITULO III

EL MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2006.

Con el afán de entender de la mejor manera el contexto y por supuesto la relación existente entre mi tema de estudio, es decir: los spots negativos en la campaña presidencial del 2006 y otros fenómenos acaecidos durante las campañas, mas puntualmente los llamados temas negativos al interior de los partidos, tratare de hacer mención de algunos de ellos, por su puesto, los que considero que fueron de mayor trascendencia pues como veremos mas adelante algunos de estos eventos limitaron de forma dramática la capacidad de avanzar en las preferencias electorales de algunos candidatos y que, a pesar de desarrollar actividades de marketing positivo en medios de comunicación y campañas de proselitismo directo, no lograron durante la primera etapa de las campañas remontar de forma clara su desventaja con respecto al candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (CBT).

Esto me ayudara a dar énfasis en que, aunque un candidato se apoye en marketing positivo, no resultara suficiente, pues como lo señalaba con Lourdes Martín salgado en mi segundo capitulo es solo hasta que se difunden spots negativos que la gente recuerda mejor los mensajes y siente repulsión o miedo por un candidato y gana no el que tenga mejores propuestas si no el que genere en la población un menor desagrado que otro, así entonces, no se trata de elegir al mejor, si no, al que nos parezca el menos malo o desagradable.

Utilizando el método comparativo tratare de establecer una relación entre la propaganda que se distribuía en la época del partido nacional socialista en Alemania; el uso del marketing político en los Estados Unidos en la campaña presidencial del 2004 y los spots negativos utilizados en las campañas presidenciales del 2006.

Por otro lado solo al observar diferentes encuestas podré obtener objetividad y se podrá observar de forma mas clara como hasta la segunda etapa de las campañas presidenciales, en la cual se comienza a utilizar de forma tajante los spots negativos, que las diferentes encuestas muestran como afectaron de

manera sustancial, la imagen del candidato por la Coalición Por el Bien de Todos (CBT) y el candidato por el Partido Acción Nacional (PAN) logra remontar en la intención de voto, mientras que el candidato por la Alianza por México debido a que nunca pudo superar sus problemas internos y al uso del marketing positivo, quedo rezagado en el tercer sitio.

Perfil político y personal de los tres principales candidatos

III.1 Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México)

Nacido el 30 de julio de 1952, casado con la Lic. en Psicopedagogía, Isabel de la Parra Triillo tiene cinco hijos: Gerardo, María Fernanda, Ximena, Federico y Daniela. Abogado de profesión, en 1974 se gradúa con mención honorífica en la facultad de derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México, con la tesis titulada "La Seguridad Social en el Ámbito Internacional". Durante 1979 ingresa a la Barra Nacional de Abogados.

Roberto Madrazo Pintado ocupa cargos dentro de la Administración Pública desde la edad de 19 años, época en la que funge como jefe del bufete jurídico gratuito de la Delegación Álvaro Obregón, en la capital de la República. Un año más tarde, colabora para el Departamento del Distrito Federal, en la Procuraduría General de Justicia. De 1979 a 1981 se desempeña como asesor del regente capitalino. En el mismo año es ascendido y nombrado delegado político, en la Magdalena Contreras.

Constitucionalista y político de vocación pluralista construye su experiencia parlamentaria a través del contacto permanente con la ciudadanía tabasqueña, la cual lo elige en tres ocasiones Legislador del Estado.

Su primera responsabilidad en carácter de representante popular, se remonta a 1976, fecha en que gana las elecciones como Diputado Federal por el Segundo Distrito de Tabasco. Durante el período 1988-1991 es Senador de la República. De 1991 de 1993, en la Quincuagésima Quinta Legislatura, ocupa nuevamente una curul, ahora por el Primer Distrito del Estado.

Dentro de su trabajo cameral presidió distintas comisiones, entre las que están la de Relaciones Exteriores, en la Cámara Alta y la de Educación; la última, en la Honorable Cámara de Diputados, durante la reforma del Artículo 3o. Constitucional, la cual mediante la concertación y el diálogo, fue aprobada casi por unanimidad, con una de las votaciones más altas que históricamente se han registrado en ese recinto. Igualmente, y dado su perfil conciliador, en el transcurso de la misma Legislatura recibe el cargo de Secretario de la Gran Comisión, en el Palacio de San Lázaro.

Paralelamente a sus responsabilidades como servidor público y representante popular, Roberto Madrazo Pintado ha sido un activo militante en el seno del Revolucionario Institucional. Así, en 1971 participó por nuestro país en el Encuentro Partidista de Juventudes de México y Alemania. Durante 1975, en su carácter de Secretario General Adjunto para Asuntos de la Juventud, es nombrado representante del Comité por la Paz y la Unificación del Tercer Mundo. Dos años después, funge como Secretario General del Movimiento Nacional de la Juventud Revolucionaria.

Ha sido Delegado del PRI en los estados de Chihuahua, Michoacán y Nuevo León; así como Secretario de Promoción y Gestoría, en el trienio 1984-1987, y de organización, a partir de 1988, al lado de Luís Donald Colosio con quien llevó a cabo la XIV Asamblea Nacional de este organismo.

En el renglón académico, ha realizado estudios de postgrado sobre la prospectiva socioeconómica de las regiones, sus marcos legales, así como los asentamientos humanos y niveles de productividad en zonas tanto urbanas como rurales. Respecto al tema, en 1987 publica su obra ensayística "Donde empieza el pavimento", texto en el que efectúa análisis y diagnósticos respecto a las nuevas sociedades ciudadanas, problemática y distintas alternativas de solución, tal preocupación lo motiva a colaborar en el libro antológico Tabasco realidad y perspectivas, con el estudio "Urbanismo, servicios y seguridad pública". Sobre estos temas ha dictado conferencias en foros Mexicanos y el extranjero; al igual que respecto al sistema educativo; Tabasco y su integración competitiva en el marco de la globalización mundial; la diversificación económica del sureste y sus nuevos ejes de desarrollo.

III.2 Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el bien de Todos)

Andrés Manuel López Obrador nace en Tepetitán, municipio de Macuspana, Tabasco, en 1953. Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Nacional Autónoma de México, en 1976 inicia su carrera política cuando apoya la candidatura del tabasqueño Carlos Pellicer para Senador por el estado de Tabasco.

En 1977 es director del Instituto Indigenista de Tabasco, regresa al Distrito Federal en 1984 y en ese mismo año asume la Dirección de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor. De esta época son sus libros *Los Primeros Pasos* y *Del Esplendor a la Sombra*.

En 1988 se une a la Corriente Democrática que encabezan, entre otros, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo. En agosto de ese mismo año asume la candidatura para gobernador del estado de Tabasco por el Frente Democrático Nacional. Publica entonces el libro, "Tabasco víctima de un Fraude".

Al crearse en 1989 el Partido de la Revolución Democrática (PRD), es nombrado presidente de este instituto político en Tabasco. Durante su periodo se estructura el PRD en ese estado, se forman comités de base en pueblos y colonias y se brinda apoyo y asesoría a campesinos y obreros.

Contiende por la Presidencia Nacional del Partido de la Revolución Democrática el 17 de abril de 1996, cargo que ocupa del 2 de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. Durante su gestión, el PRD obtiene los mayores logros electorales y la mayor presencia nacional que ese partido político ha tenido desde su fundación en 1989.

Del periodo de López Obrador como dirigente partidista destaca que, en las elecciones de 1997, el PRD se coloca como segunda fuerza en la Cámara de Diputados al ocupar 125 curules, gana los comicios realizados en el Distrito Federal para elegir al Jefe de Gobierno, y se sitúa como mayoría en la Asamblea Legislativa.

El 29 de marzo de 2000 obtiene su registro ante el Instituto Electoral del Distrito Federal como candidato a Jefe de Gobierno del Distrito Federal y el 2 de julio gana las elecciones. Toma posesión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal el 5 de diciembre de 2000 y con ello se convierte en el primer gobernante electo para un periodo de seis años en la Ciudad de México.

III.3 Felipe Calderón Hinojosa (Partido Acción Nacional)

Felipe de Jesús Calderón Hinojosa (n. Morelia, 18 de agosto de 1962) es abogado egresado de la Escuela Libre de Derecho en la capital mexicana (1987). Cursó la Maestría en Economía en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), así como la Maestría en Administración Pública (MPA) por la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard en Estados Unidos.

En el Partido Acción Nacional ha sido Secretario Nacional de Acción Juvenil, Secretario de Estudios y Secretario General. Fue candidato a gobernador de Michoacán en 1995.

Entre 1996 y 1999 fue Presidente del Comité Ejecutivo Nacional. Durante su gestión, su partido ganó las gubernaturas de Nuevo León, Querétaro y Aguascalientes así como 14 capitales de estado, entre ellas Monterrey. Ha sido representante por mayoría en la Asamblea del D.F. y Diputado Federal por representación proporcional (diputado de partido o plurinominal) en dos ocasiones.

En 1987 Felipe Calderón fue Secretario de Estudios del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PAN que presidía Luís H. Álvarez. En 1988, a los 26 años de edad, contendió por su partido como candidato a la Asamblea de Representantes diputado local del Distrito Federal y ganó una curul de mayoría relativa, hasta antes de su victoria en las elecciones presidenciales, ésta había sido la única vez que había triunfado en una votación para un cargo de elección popular, ya que, hasta ese entonces, sólo había sido candidato por representación proporcional.

Al término de su periodo como Asambleísta, fue Diputado Federal de 1991 a 1994, tiempo durante el cual ocupó la Secretaría de la Comisión de Comercio de la Cámara de Diputados y participó en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

En 1993, poco antes de concluir su periodo como Diputado Federal, fue electo Secretario General de su Partido, cuando Carlos Castillo Peraza era el Presidente del Comité Ejecutivo Nacional (CEN). Durante ese periodo, Calderón Hinojosa, también fue representante del PAN ante el Consejo General del Instituto Federal Electoral, cargo que dejó en 1995.

Tras concluir su periodo como legislador federal, se postuló en 1995 como candidato a gobernador de Michoacán, su estado natal, entidad donde el panismo aún no contaba con una presencia electoral importante. Posteriormente, fue electo Presidente del Comité Ejecutivo Nacional de su Partido, para el periodo 1996-1999.

Fue coordinador de la fracción parlamentaria del PAN en la Cámara de Diputados durante la 58 legislatura.

En el año 2003, se incorporó al banco estatal Banobras y posteriormente al gabinete del presidente Vicente Fox como Secretario de Energía, cargo del que renunciaría poco tiempo después.

Entre sus participaciones en organismos de política internacional, se cuenta su participación en el grupo: "Líderes Mundiales del Futuro" del Foro Mundial, del cual es miembro desde 1997, así como la Internacional Demócrata Cristiana (IDC).

III.4 Las precampañas

III.4.1 La Precampaña de Roberto Madrazo Pintado

En el PRI, la selección interna del candidato a la Presidencia de la República, fue abierta y se identificaron dos bloques de aspirantes: Uno, el que representaba Roberto Madrazo Pintado, quien como presidente del partido y cabeza de grupo entre los sectores más conservadores del partido, aspiraba a la nominación priísta y dos el de un grupo de políticos de distinto origen entre los que se encontraban los gobernadores Arturo Montiel Rojas del Estado de México; Tomás Yarrington de Tamaulipas; Enrique Martínez y Martínez de Coahuila; Manuel Ángel Nuñez Soto, de Hidalgo; Eduardo Bours; de Sonora; Miguel Alemán Velasco de Veracruz y José Natividad González Parás y el líder de los senadores priístas: Enrique Jackson Ramírez.

Este grupo fue conocido como Unidad Democrática y en los medios de comunicación como Tucom (“Todos Unidos contra Madrazo”), promovió una candidatura que finalmente recayó en el gobernador mexiquense, Arturo Montiel Rojas.

Roberto Madrazo Pintado, Arturo Montiel Rojas y Everardo Moreno Cruz, serían los candidatos oficiales, sin embargo, un hecho inesperado, revela que Arturo Montiel había desviado recursos públicos para la compra de varias propiedades en México y el extranjero, lo que provocó que su candidatura se debilitara y Montiel renunciara a la candidatura sin que Unidad Democrática pudiera hacer algo para resarcir el daño que le habían ocasionado los secretos inmobiliarios y financieros de su candidato.

El 13 de noviembre de 2005 se llevo a cabo la elección interna y los resultados después de una lucha franca por la nominación, fueron favorables a Roberto Madrazo. Sin embargo, esto dejo un sentimiento de ruptura entre los grupos de poder del partido, especialmente en algunos gobernadores, y dirigentes de algunos sindicatos como ejemplo el SNTE.

Roberto Madrazo, logró aun en contra de varios de los principales gobernantes de ese partido, la candidatura presidencial, fue el tercer aspirante

en las campañas de 2006. Aunque siempre estuvo en tercer sitio de acuerdo con todas las encuestas que veremos más adelante de esta investigación.

III.4.2 La Precampaña de Andrés Manuel López Obrador

Andrés Manuel López Obrador, postulado por la Alianza por el Bien de Todos encabezada por el Partido de la Revolución Democrática, había desarrollado la campaña más extensa porque desde que en diciembre de 2000 se hizo cargo del gobierno de la ciudad de México hizo todo lo posible por alcanzar la Presidencia de la República. Con un discurso que fue calificado por muchos como “populista”⁵⁸, con un manejo discrecional de los recursos financieros de la capital del país tanto para respaldar programas de beneficio social como las subvenciones mensuales a los ancianos, vistosas obras como el segundo piso del Anillo Periférico, López Obrador estuvo varios años a la cabeza de las preferencias preelectorales.

En la trayectoria política de López Obrador es indispensable mencionar el interés que durante varios años tuvo para estar presente en los medios de comunicación, de tal forma que cuando comenzó su gestión como jefe de Gobierno del Distrito Federal estableció la costumbre de realizar cada mañana, una conferencia de prensa.

Esos encuentros con periodistas se realizaban incluso en fines de semana y, salvo excepciones, también en temporadas de vacaciones, gracias a la extensa difusión de sus obras de gobierno, la contratación de amplios espacios en la televisión, la radio y en buena medida también la inconsistencia del gobierno del presidente Vicente Fox cuyas promesas de cambio quedaron entrampadas, se conjugaron para incrementar la presencia mediática que alcanzó antes de que comenzaran las campañas electorales.

⁵⁸ Gerson Rodrigo Hernández Mecalco, *Los rasgos ‘populistas’ y/o ‘neopopulistas’ en las conferencias matutinas del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador de 2001 a julio de 2005*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, agosto de 2006.

En febrero de 2005, casi año y medio antes de las elecciones López Obrador ya contaba con una gran popularidad, tanto que una encuesta nacional del diario Reforma encontraba que:

“El 34% de los ciudadanos habría votado por él si las elecciones se hubieran realizado en aquellas fechas. El 25% de los sufragios habría sido para el entonces secretario de Gobernación, Santiago Creel, que en esa época era considerado como el más viable candidato presidencial del PAN. Y otro 25% habría sufragado por Roberto Madrazo, el dirigente nacional del PRI que desde entonces estaba perfilado como candidato presidencial de ese partido”⁵⁹.

A la anticipada postulación de López Obrador algunos de sus adversarios más enérgicos, respondieron primero con un intento para desacreditarlo y, luego, con medidas legales que a la postre les resultaron contraproducentes.

En marzo de 2004 se difundieron varios videos en donde se apreciaba cómo varios colaboradores muy cercanos de López Obrador gastaban o recibían grandes sumas de dinero, como su secretario de Finanzas, Gustavo Ponce, que aparecía apostando en un casino de Las Vegas. En otro video René Bejarano, ex secretario de López Obrador, recibía decenas de miles de dólares en efectivo.

Sin embargo esos y otros documentos donde se observaron hechos de corrupción o excesos en el círculo más cercano al Jefe de Gobierno del DF no disminuyeron su popularidad. Quizá por ello en la primavera de 2005 el Gobierno Federal promovió una acción legal para retirar a López Obrador de ese cargo e impedirle que fuera candidato presidencial.

El 7 de abril de 2005 la Cámara de Diputados le retiró a López Obrador el fuero constitucional que tenía en virtud de su cargo como Jefe de Gobierno. Esa medida era necesaria para que avanzara el proceso judicial en su contra.

Durante el desafuero el jefe de gobierno mantuvo las principales directrices de su estrategia de comunicación masiva tradicional e incluso se distribuyeron *Comics* que editó el Gobierno del DF; el siguiente cuadro muestra una descripción de los mismos:

⁵⁹ Alejandro Moreno y Roberto Gutiérrez, *Dividen votos por regiones*, Reforma, 28 de febrero de 2005. Encuesta nacional levantada a domicilio del 18 al 21 de febrero del 2005.

HISTORIETAS ILUSTRADAS

“El gobierno del Distrito Federal distribuyó masivamente, de casa en casa, historietas ilustradas. La portada del tercer ejemplar titulado:

“Las fuerzas oscuras contra Andrés Manuel López Obrador”

Presenta, en primer plano, un monstruo negro con las fauces abiertas y los ojos de furia. Atrás se aprecian dos parejas, una joven y otra mayor. Los hombres dialogan en diferentes segmentos ilustrados. El joven exclama, mientras su esposa, aterrorizada, carga un bebé:

‘-¡Ay nanita! ¿Qué es eso don Joaquín? ¡Un monstruo!’

‘-Eso, Juan, representa a las fuerzas oscuras de la sociedad. Las que nos mienten, nos roban, nos engañan y sólo trabajan para su provecho’ –responde el hombre de aspecto respetable: con saco, canas y lentes.

‘-¿Son muchas esas fuerzas?’ pregunta la esposa de Juan.

‘-Sí, y cuando aparece alguien que trabaja por el bien de todos, se aglomeran y forman un monstruo para destruirlo’ –contesta don Joaquín.

–‘¿A quién? ¿A quién quieren destruir?’ –pregunta la esposa de Juan con horror.

–‘A López Obrador, ¿no?’ –responde la mujer de don Joaquín, buscando la aprobación de su esposo.

“El cómic tiene 16 páginas. Los personajes, estereotipados, representan a las clases medias y populares. Y todos están decididamente indignados porque las fuerzas oscuras del mal ‘reaccionaron con envidia y rencor’, por lo que ‘conscientes de que en el 2006 sería imposible ganarle al jefe de gobierno en buena lid, decidieron utilizar la ley y las instituciones como instrumentos de acoso y descalificación política’⁶⁰.

Además de sus conferencias de prensa a las 6:00am; estableció un debate cotidiano con el presidente Fox y celebraba masivos mítines de protesta. Desde el otro lado el presidente Fox comenzó a motejar a López Obrador en un tono irónico de mecías, iluminado, o populista.

El movimiento contra el desafuero, organizo grupos en todo el país, así como en Europa y en Estados Unidos, para desarrollar movimientos de protesta contra el desafuero. López Obrador realizó un recorrido en todo el país, en cada parada celebró mítines de protesta contra el desafuero.

⁶⁰ Alejandra Lajous, *Amló: entre la atracción y el temor. Una crónica del 2003 al 2005*, Edit. Océano, 2006, p. 184.

Esta movilización nacional culmina el 24 de abril cuando López Obrador encabeza una marcha política numerosa, según las palabras de Jaime Avilés:

“se calcula que asistieron más de un millón de personas a la manifestación de protesta en la ciudad de México”.⁶¹

Dado que el proceso de desafuero brindo mas popularidad al jefe de gobierno y lo posiciono como líder de un gigantesco movimiento social, los estrategas del presidente Fox trataron de negociar con López Obrador una salida política, sin embargo, el jefe de gobierno se rehusó a negociar: ni solicito prorrogas al proceso, ni un amparo para salvaguardar sus derechos políticos, ni concedió que se culpara a sus subordinados que fueron los directamente responsables de la errata jurídica, ni siquiera acepto pagar la fianza que se estableció. Con todo ello López Obrador llevo el proceso hasta sus últimas consecuencias y motivo que sus perseguidores terminaran pagando la fianza de López Obrador para que este no pisara la cárcel y no convertirlo en mártir político. Con todas estas contradicciones, el jefe de gobierno logro desentrañar la persecución política que se ocultaba tras el proceso.

La ultima escena de este conflicto fue un mensaje del presidente Fox por Televisa y TV Azteca. El 27 de abril el presidente Fox se retracto y dio marcha atrás al proceso judicial contra López Obrador, anuncio:

- 1) *La desactivación del proceso penal contra López Obrador;*
- 2) *La renuncia del Procurador General de la Republica y;*
- 3) *Una iniciativa de ley para resguardar los derechos de los ciudadanos sujetos a juicio, en tanto no se dicte sentencia final y definitiva.*⁶²

Complejo y a la vez contradictorio, el desafuero benefició a López Obrador más que ninguna de las obras materiales o promesas que había realizado en la ciudad de México. Un recuento del desempeño político de ese personaje recuerda cómo en las encuestas su punto mas alto fue justo después del desafuero.

⁶¹ Avilés Jaime, *La enjundia antifoxista, clamor en el ensayo de la marcha de la victoria*, La Jornada, 25 de abril del 2005, México.

⁶² Vargas Rosa Elvira, *Renuncia Macedo: revisión total al expediente de López Obrador: Fox*, La Jornada, 28 de abril del 2005, México.

“El punto más alto de AMLO fue justo después del desafuero. En mayo, López Obrador llegó a tener 49% de las preferencias electorales. Éstas empezaron a disminuir cuando dejó el gobierno capitalino, porque ya no tenía tanta exposición en los medios y cayeron a 34.8% para noviembre”⁶³.

A fines de julio de 2005 el Jefe de Gobierno del DF renunció a ese cargo para dedicarse de lleno a su campaña por la Presidencia del país.

III.4.3 La Precampaña de Felipe Calderón Hinojosa

En el caso del candidato por el PAN, hay que tener en cuenta una situación en forma adversa para que Calderón pudiera ganar la candidatura de su partido. En las últimas dos décadas se desarrollaron dos corrientes dentro del PAN; los tradicionalistas y los neopanistas. En el año 2000 Fox encabezó a los neopanistas para ganar la candidatura a la presidencia. Felipe Calderón, provenía del grupo de los panistas tradicionales, por tanto era de esperarse que el presidente Fox se inclinase por un candidato emergido de su misma corriente (Santiago Creel Miranda), esto se vio más evidente cuando en mayo del 2004 en una concurrida comida con simpatizantes del PAN cerca de Guadalajara, el gobernador de Jalisco, Francisco Ramírez Acuña, lo destapa como precandidato a la presidencia y Calderón permitió que lo vitoreasen como precandidato presidencial, este prematuro destape motivo un regaño público del Presidente Fox, y por esta razón le dijo que había sido "más que imprudente"⁶⁴, Calderón renuncia ese mismo año a la Secretaría de Energía que ocupaba e inició su campaña para lograr la postulación panista, por supuesto en abierto desacuerdo con el entonces Presidente de la República.

Santiago Creel, su rival más importante, había desplegado una ostentosa campaña en medios de comunicación, especialmente en la televisión. Muchos mexicanos se enteraron del propósito del hasta poco antes Secretario de Gobernación para obtener la candidatura presidencial de su partido. Pero en la elección panista no votaban los ciudadanos en general sino únicamente

⁶³ Alejandra Lajous, *Amlo: entre la atracción y el temor. Una crónica del 2003 al 2005*, Océano, México, 2006, p. 299

⁶⁴ José Antonio Román, *El destape de Calderón, “más que imprudente”*, subraya Fox, La jornada, 31 de mayo 2004.

miembros y adherentes del partido Acción Nacional, así que la campaña desarrollada por Creel no tenía tanta utilidad como la que hubiera logrado en una elección abierta. Con menos recursos financieros pero especialmente con mejor conocimiento de su partido, Calderón realizó una campaña que en el futuro resultó más eficaz porque no estaba dirigida a la opinión pública sino a militantes que él conocía y entre quienes ya era conocido. Así, un año y medio más tarde, el 23 de octubre de 2005, Calderón ganó la elección dentro de su partido.

Un punto rescatable de esta elección interna es que en el momento que los resultados apuntaron a un triunfo indiscutible de Calderón, se cierran filas con el candidato electo, inclusive el mismo presidente Fox y el dirigente del partido Manuel Espino terminan por adherirse a su candidatura. Situación muy distinta a la que vivió el candidato del PRI.

III.5 El desarrollo de las campañas presidenciales

III.5.1 Lema, Estrategia y Desarrollo de la Campaña de Roberto Madrazo

“Porque Roberto, ¡si puede!”

“Te va a ir muy bien”

Antes de comenzar el desarrollo de las campañas considero pertinente, en primer lugar ubicar el plan de campaña que pretendían realizar cada candidato pues recordemos que; de este plan es como se desenvolverá el candidato en cada etapa de su campaña y actuara frente a los medios o frente a otros candidatos.

En el caso de la campaña del candidato del PRI, un artículo de la revista Proceso⁶⁵ relata que:

“El plan nacional de elecciones del PRI se propone, como estrategia para ganar las elecciones, movilizar a la base electoral del Revolucionario Institucional, hay que recordar que en el 2006 el PRI sigue siendo el partido con mayor presencia en todo el país, Esta al frente de 17 gobiernos estatales, es la primera minoría en las cámaras de diputados y senadores y gobierna casi la mitad de las dos mil 437 presidencias municipales de todo el país. El PRI se integra con un comité ejecutivo nacional CEN que coordina la campaña.”

Madrazo, al parecer pensaba, que si la coordinación general de la campaña corría a cargo de la dirigencia del PRI se evitaría crear estructuras paralelas como las que funcionaron en el 2000, cuando perdió Francisco Labastida.

Los dirigentes del PRI y el equipo de campaña de Madrazo conocían perfectamente las estructuras y las bases electorales del PRI, planeaban conservar el voto duro que provenían de una gran cantidad de organizaciones fieles al Revolucionario Institucional, estas provenían del sector rural, empresas y sindicatos de trabajadores. Además en los Estados gobernados por el PRI los comités seccionales aun tenían capacidad de gestión y, por lo tanto, se suponía, el apoyo de los vecinos.

El plan nacional de elecciones planteaba:

“formar un ejercito de 1 millón 276 mil 160 promotores del voto para el 2 de julio. El PRI pretendía ir de puerta en puerta apoyado por sus grupos vecinales para repartir folletos que describieran su propuesta. De manera

⁶⁵ Jorge Gil Olmos, *Plan B del PRI, Ganar en el 2012*, Proceso, 5 de Febrero 2006.

que si cada uno de estos promotores logra convencer a 20 votantes se lograrían 20 millones de votos, lo suficiente para ganar holgadamente las elecciones presidenciales⁶⁶.

De igual forma en el periódico El Reforma se encuentra confirmado este objetivo planteado por el PRI, pues pretendían que los líderes comunitarios afines al partido se convirtieran en portavoces del mensaje del candidato.

“Como apoyo para el proselitismo directo se planeaba desplegar elementos de publicidad exterior o callejera: carteles, bardas vallas, y espectaculares. Sin embargo la principal publicidad sería la que se difundiera por radio, televisión, y el resto de medios de comunicación. Los mítines debían depender del tamaño de la ciudad y del impacto que se pretendía obtener en los medios⁶⁷.”

Este plan de elecciones se propone mejorar la imagen del PRI “Se trata de mostrar al ciudadano que el priismo tiene un proyecto viable para mejorar la economía, impulsar el empleo, garantizar la seguridad pública “y dar rumbo al futuro de México⁶⁸”.

La operación política de la campaña se propone utilizar su poder de convocatoria, de comunicación con las bases y los medios. El objetivo es “llegar a las comunidades, poblaciones, y ciudades donde se registra la mayor fuerza del priismo, con especial importancia en los estados del sur del país⁶⁹”.

III.5.2 Alianza con el PVEM

Roberto Madrazo sabía que necesitaría realizar alianzas con otros partidos para ganar las elecciones pues desde antes de comenzar la campaña el candidato de la CTB mantenía las preferencias electorales. Además el partido, así como el mismo candidato, tenían una gran mancha de desprestigio que se reflejaba en todas las encuestas, debido a; la fama de corrupción acumulada por más de setenta años y por los hechos ocurridos en su precampaña que lejos de mostrar un nuevo PRI mostraron un candidato capaz de poner en duda la honorabilidad de sus correligionarios para conseguir su objetivo. Por estos

⁶⁶ *Ibíd.*

⁶⁷ Mario Gutiérrez y Manuel Durán, *Rumbo a los Pinos*, Reforma, 15 de enero 2006, México.

⁶⁸ Jorge Gil Olmos, *Plan B del PRI, Ganar en el 2012*, Proceso, 5 de Febrero 2006

⁶⁹ Op. Cit.

motivos Madrazo acordó una alianza electoral con el Partido Verde Ecologista de México la “Alianza por México”.

En el equipo de la campaña de Madrazo había estrategias como Cesar Augusto Santiago y Carlos Flores Rico. Pero también destacan antiguos políticos que han competido en elecciones y tenían una gran trayectoria en las regiones del país, con estos políticos se lograría movilizar la gran base electoral del PRI. El equipo de campaña completo se integraba de la siguiente manera:

Organigrama de campaña de la “ALIANZA POR MEXICO”

Secretario Particular: Javier Oliva
 Secretario Privado: Luís Ernesto Ruiz
 Coordinador de Giras: Fernando Moreno Peña
 Encargado de Finanzas: Vicente Mercado
 Operador Político: Manuel Gurrí Ordóñez
 Operador Político: Fernando Ortiz Arana
 Enlace con Medios de Comunicación: Juan Carlos Hinojosa
 Coordinadora de jóvenes en movimiento: Claudia Ruiz Massieu
 Organización Electoral y Activismo: Cesar Augusto Santiago
 Miembros del Consejo Directivo de Operación Política: Ulises Ruiz, Manuel Andrade y Melquíades Morales.
 Asesor y Presidente de la Comisión de Comunicación e Imagen Política del PRI: Carlos Flores Rico

Fuente: Revista Vértigo del 25 de junio del 2006

III.5.4 Los Conflictos Internos en el PRI

La campaña de Roberto Madrazo es la campaña que mas temas negativos internos reporta en los medios. La campaña combina estrategias, tanto de proselitismo directo (con movilizaciones tan o mas grandes que las de López Obrador) como una gran presencia en medios, parece ser la campaña mas intensa por el esfuerzo de concentraciones masivas y presencia en medios. Sin embargo, su campaña queda muy disminuida por los numerosos conflictos internos que le anteceden y los que le estallan en plena campaña.

Los temas negativos internos nunca salen de su agenda, uno de los grandes frentes de batalla en la campaña de Madrazo es el de su propio partido, pues la mayoría de los conflictos y, sobre todo, los peores, atañen a sus correligionarios.

En el primer día de campaña se registra una gran disputa entre los simpatizantes priístas que asisten a un evento en Ecatepec; el 18 de febrero en otro lugar se repite la escena; el 24 y 29 de enero; así como el 2 de marzo los eventos se ven saboteados por grupos de profesores del SNT que critican la candidatura de Madrazo. Los profesores desarrollan actividades de sabotaje bien planeadas y hasta con diseño de marketing, por ejemplo, su eslogan contra el exgobernador tabasqueño se vuelve famoso: ¿Tu le crees a Madrazo? ¡Yo tampoco! El día 10 de febrero en su gira por Sinaloa el periódico el noroeste público una carta criticando la candidatura de Madrazo, la carta cierra con el eslogan de la campaña antimadrazo.

Pero uno de los temas que más que impacta a la campaña, es el escándalo llamado el “gober precioso”. El 14 de febrero del 2006 apenas en el primer mes de las campañas, el periódico la jornada publicó una serie de conversaciones del empresario textilero Kamel Nacif, la principal de estas grabaciones clandestinas y anónimas según la jornada, era una conversación entre el empresario Kamel Nacif y el Priísta Mario Marín, gobernador del Estado de Puebla. En esta conversación el empresario agrádesese al gobernador que haya encarcelado a la periodista Lidia Cacho por una acusación de difamación contra Kamel Nacif:

Mario Marín: Quiubole, Kamel.

Kamel Nacif: Mi gober precioso... mi héroe, chingao... no, tú eres el héroe de esta película, papá...

Mario Marín: Pues ya ayer acabé de darle un pinche coscorrón a esta vieja cabrona. Le dije que aquí en Puebla se respeta la ley y no hay impunidad y quien comete un delito se llama delincuente....

Fuente: La Jornada, 14 de febrero del 2006⁷⁰

Además de esta conversación se difundieron otras once que descubrían los nexos de Kamel Nacif con el abogado Jean Sucar Kuri arrestado en Los Estados Unidos; el gobernador de Chiapas y; las redes del gobierno de Puebla.

La mayoría de los medios retomó el tema y se ventilo en las campañas, es decir, marco profundamente en la vida pública del país. En el Estado de Puebla

⁷⁰ Blanche Petrich, *Al descubierto la intriga contra Lidia Cacho*, La Jornada, 14 de febrero del 2006, México.

comenzó un movimiento ciudadano para la destitución del gobernador Mario Marín.

Para Roberto fue difícil deslindarse del gobernador de Puebla, pues constituye uno de los 5 padrones electorales más grandes del país y una de las principales reservas electorales del PRI.

Mientras tanto los candidatos López Obrador y Felipe Calderón, aprovecharon para criticar la corrupción de los gobiernos priístas, el candidato del PRI, Roberto Madrazo, tardó varios días para enfrentar el escándalo de su correligionario; finalmente el 18 de febrero se deslindó del gobernador de Puebla y aceptó públicamente que fuera juzgado por las autoridades correspondientes.

Para inmunizarse (estrategias de campaña con Lourdes) contra otros escándalos, el 28 de febrero Madrazo advirtió que aun esperaba otros dos escándalos que involucrarían a 2 de sus principales aliados: El gobernador de Veracruz y el candidato priísta a la gubernatura de Jalisco (Favorito en las encuestas preelectorales).

Ante esto el periódico Reforma registra una caída de cuatro puntos en las preferencias electorales de Roberto Madrazo, la conclusión del periódico sobre el caso Marín es que “el escándalo del “gober precioso” impactó la campaña del candidato priísta”⁷¹.

Por otra parte, algunos líderes priístas, dado que la campaña de Madrazo parecía destinada al fracaso y ya que cuando se integraron las listas, muchos importantes líderes quedaron excluidos, sabotearon la campaña de Madrazo. Por ejemplo el 23 de marzo, el candidato a gobernador por el estado de Guanajuato, Wintilo Vega, renuncia a su candidatura como protesta por la forma en que se elaboró la lista de candidatos al congreso. El 4 de abril, Emilio Chuayffet, líder de la fracción priísta en la cámara de diputados amenaza con renunciar al partido por su desacuerdo con la designación de los candidatos del PRI al congreso.

⁷¹ Grupo Reforma, *Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales*, publicada el 16 de marzo del 2006.

Por tanto, muchos líderes desplazados de las candidaturas comienzan a emigrar al PAN y al PRD donde les brindaron candidaturas, entre estos casos están el de Eduardo Andrade, Alfonso Durazo, Diódoro Carrasco. De facto, tanto los operadores de López Obrador (Manuel Camacho Solís) como los de Calderón (Josefina Vázquez Mota) desarrollan estrategias de cooptación de los principales líderes priistas para fortalecer a sus partidos en las regiones donde tienen poca presencia. Algunos reportes de prensa muestran una desbandada de militantes y líderes regionales:

Más de 3 mil partidarios de diferentes estados y 65 dirigentes priistas, cuya militancia promedia los 25 años, han abandonado el tricolor. En Querétaro, mil 500 militantes priistas quemaron sus credenciales y anunciaron su salida del partido el 6 de marzo, encabezados por los dirigentes Ramón Malagón y Juan Salinas, de los municipios Pedro Escobedo y Colón. Apenas dos días después, 400 priistas de Tlajomulco, Jalisco, anunciaron su deserción⁷².

Además de los líderes y militantes del PRI que emigran al PAN y al PRD se encuentra la gran escisión que formó un grupo del SNTE (fiel a Elba Ester Gordillo) para conformar el Partido Nueva Alianza.

En Monterrey, líderes magisteriales presentaron más de mil cartas de renuncia el 11 de marzo y, expresaron su apoyo al Partido de Nueva Alianza. Antes 50 líderes del SNTE en el país también habían abandonado las filas del tricolor con el argumento de que eran constantes los ataques contra ellos por parte de lo priistas que apoyan la candidatura de Madrazo.

Adicionalmente, la fracción parlamentaria del PRI en San Lázaro había perdido 23 diputados Federales de los cuales 18 eran del SNTE, quienes renunciaron tras acusar que el candidato presidencial del PRI tenía secuestrado al tricolor⁷³.

III.5.5 Estrategia En Medios

El eje estratégico del discurso en medios, sería una crítica a la administración de Fox, señalar que el país estaba inmovilizado, que había perdido capacidad de competitividad, empleo, y seguridad.

⁷² Claudia Guerrero, *Enfrenta PRI desbandada*, Reforma, 2 de abril del 2006, México.

⁷³ *Ibíd.*

En este contexto el PRI buscaría constituir una opción real para poner a caminar al país. Su discurso se enfoca a contrastar la inmovilidad con el desarrollo, argumentando que en esos años se había desaprovechado el potencial y la riqueza del país por la falta de decisiones. Madrazo proponía una imagen del PAN como sinónimo de inmovilidad y falta de desarrollo. Al PRI como la oportunidad de reencabezar el proceso de cambio.

Además, sus asesores crearon una imagen de líder tenaz, apto para movilizar al país y capaz de llegar a la obstinación, con el fin de lograr sus objetivos. “En la publicidad se dibujara a una persona que sabe resolver, tiene palabra y decisiones férreas”⁷⁴.

Carlos Alazraki es el publicista que comienza la campaña y se propone en tres etapas fundamentales que refieren a un proyecto mercadológico:

- 1.- Establecer posiciones, estrategias y mensajes sobre el candidato y el partido. Recalcar las fortalezas del PRI entre su militancia y mostrar al resto del electorado a Madrazo.
- 2.- Establecer posturas concretas frente a los grandes temas que están en la agenda de los ciudadanos, no en la agenda de los políticos y los partidos. Diferenciar al candidato de los demás competidores e implantar una imagen alejada del resto de los aspirantes.
- 3.- Planteamientos y propuestas específicas sobre los temas nacionales. Provocar comparativos y contrastes que permitan al elector comenzar a definir su preferencia⁷⁵.

Sin embargo, en los primeros días de la campaña Alazraki es despedido. En una entrevista expresa que salió porque el equipo de la campaña lo culpaba de haber creado una imagen negativa de Madrazo; en cambio ahora pretendían crearle una imagen de “mister nice guy”. Con esta pretensión la publicidad le quita el apellido “Madrazo” y lo deja en Roberto a secas. También adoptan un eslogan nuevo “Roberto si puede”. Alazraki critica este cambio de imagen porque, alega, contradice la personalidad del candidato:

“Roberto no es el nice guy que estas viendo, Roberto, es como es. Es un gran gobernante que sabe lo que hace y tiene experiencia. Sus actuales

⁷⁴ Mario Gutiérrez y Manuel Durán, *Rumbo a los Pinos*, Reforma, 15 de enero 2006, México.

⁷⁵ *Ibíd.*

publicistas rompieron el artículo número uno, el más básico en la publicidad política: “No cambies al candidato”⁷⁶.

Los temas negativos hicieron deslucir mucho la campaña de Madrazo, pero al margen de esto la campaña de Madrazo expuso una importante planeación y ejecución en su estrategia mediática, ya que destaca su gran producción de spots. Este tipo de anuncios se producían para las situaciones y momentos específicos que vivía el país; por ejemplo, en navidad el candidato produjo spots para felicitar a las familias mexicanas y para desear un año nuevo; el día del arranque de campaña se produjeron spots tipo noticiario, que transmitidos durante los programas informativos de las dos grandes televisoras simulaban ser noticias de un brillante arranque de campaña.

Además el candidato juega a la política espectáculo como brindar musicales en los mítines; recurrir a personajes famosos para atraer simpatías; por ejemplo, el 11 de febrero, la exclavadista olímpica Mary José Alcalá lo acompañó en su recorrido por el Estado de México.

Y aunque la campaña negativa más famosa sea la de Felipe Calderón, el primer candidato que comenzó a usar spots negativos fue Roberto Madrazo, que produce spots negativos sobre López Obrador, destaca el spot en el que exhibe una grabación de López Obrador, en la cual prometía 10 debates.

Spot “Vámonos hablando de frente 1”

Voz de López Obrador en off, pantalla en negro con el texto de las palabras que López Obrador está pronunciando:

“Es muy sencillo, es organizar tres, cuatro, cinco, diez debates”.

Madrazo aparece a cuadro y dice:

“Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte, ahora resulta que de estos 10 debates que prometiste solo quieres tener uno.

“Mentir es un hábito para ti y ya es tiempo de que la gente lo sepa, el debate es la esencia de la democracia. Tu dices cuando, tu dices como. Ponle día y hora.

“Y vámonos hablando de frente”.

<http://www.youtube.com/watch?v=kiuSFaL0O2w&NR=1>

⁷⁶ Patricia Sotelo, *La campaña de Madrazo, la estupidez más grande*, Milenio, 20 de marzo del 2006, México.

Estos spots fueron colocados en horarios de mayor rating de Televisa y TV Azteca. Principalmente el relativo a los debates revela una contradicción flagrante de López Obrador ya que, cuando era precandidato proponía realizar hasta 10 debates pero cuando iba ganando en las encuestas durante la campaña se negó a debatir.

Spot "Vamonos hablando de frente 2"

Madrazo a cuadro, dice:

"El debate es la esencia de la democracia, y tu Andrés Manuel te niegas a debatir, por eso tengo que hacerlo de esta manera. Tú has dicho esto:

Voz de López Obrador en off:

"Aprovecho para recordarles que tienen que actuar con rectitud y honradez, que no queremos nosotros políticos corruptos".

Madrazo a cuadro dice:

"Entonces porque trabajas con Bejarano el de las ligas; Ponce el de las vegas; Imaz el de las bolsas. Dices una cosa y haces otra.

" Vamos a debatir, vamos hablando de frente".

<http://www.youtube.com/watch?v=kiuSFaL002w&NR=1>

En semana santa produce un spot en que llama a la reflexión espiritual, especialmente a sus adversarios que siempre se estaban atacando.

El 10 de mayo produce un spot para felicitar a las madres en su día. Días antes del primer debate la campaña difunde spots donde denuncian que la administración del Presidente Fox no cumplió sus promesas. El 1 de mayo produce spots para felicitar a los trabajadores.

También debo hacer mención de la calidad, ya que como lo indica Germán Espino Sánchez:

"se puede observar como los spots de Madrazo son los más elaborados, los que invierten más en la producción, es decir son verdaderos videoclips, producidos con técnicas cinematográficas avanzadas, donde actúa el candidato, participan actores profesionales, se usan una gran cantidad de escenarios, imágenes, efectos especiales, a diferencia de los spots de los otros candidatos que son más simples, usan menos imágenes, menos efectos especiales, menos actores."⁷⁷

⁷⁷ Espino Sánchez, Germán, *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*, Universidad Autónoma de Barcelona Bellaterra, julio de 2006, p.358

Spot "Madrazo si tiene tamaños"

Imagen de un edificio en construcción, llega Madrazo y saluda, varios obreros lo saludan, imagen cambia hacia diferentes tomas, aparentemente un arquitecto le muestra los planos a Madrazo, le dan explicaciones...

Voz de hombre en off

"Nosotros sabemos porque estamos con Roberto"

Imagen de una fabrica de ropa, en primer plano una mujer con maniquí vestido, la mujer se dirige a la cámara y dice:

"porque el si puede recuperar a nuestro país"

Madrazo aparece en escena dialogando con varias mujeres en la fábrica

Imagen en primer plano:

Madrazo sentado en una banca jugando ajedrez con un anciano que usa una boina, mientras otros dos ancianos observan el juego de ajedrez. En el fondo un kiosco de una plaza de pueblo en un área jardinada, el anciano que juega con Madrazo a parece a cuadro en la escena y dice a la cámara:

"Porque el si tiene experiencia y si puede gobernar"

Imagen de un campo de cosecha, Roberto recoge un haz de trigo y se lo pasa a un señor con sombrero dice:

"porque este si tiene tamaños"

Imagen de Madrazo con un grupo de mujeres en un conjunto habitacional, Madrazo aparece pintado en una pared, una de las mujeres junto a una escalera se dirige a la cámara y dice:

"porque ya no nos volvemos a equivocar"

Aparece el anciano de la boina apuntando con el dedo a la cámara y pregunta:

"Y tu, ¿Ya sabes porque?"

Aparece el hombre del sombrero en el campo de trigo y dice a la cámara

"¡Porque Roberto si puede!"

Rubrica: Logo de la Alianza por México.

<http://www.youtube.com/watch?v=kiuSFaL0O2w&NR=1>

En el Primer debate de los candidatos a la presidencia cabe destacar la ausencia voluntaria por parte del candidato de la Coalición, esto llevara a que el candidato de la Alianza y del PAN fueran los principales protagonistas de este primer debate, Roberto Madrazo acusó a Calderón de ser el candidato del IVA en alimentos y medicinas, de haber fracasado en su paso por la Secretaría de Energía y de encubrir el desvío de recursos del Fonden, además de la ineficiencia del gobierno foxista que se manchó las manos de sangre al reprimir la protesta de mineros y, en suma, ser "un buen muchacho", pero no tener la estatura para ser funcionario público.

Lo destacable del debate para esta investigación es que Roberto Madrazo dejó entre ver su estrategia a seguir en campaña, ya que comenzó a calificar a la derecha de intolerante y a la izquierda de conflictiva, opciones que, aseguró, “quieren llevar al país a la incertidumbre y al estancamiento⁷⁸”. Después centró su exposición en la inseguridad y en el narcotráfico, al tiempo que mostraba recortes de periódicos con noticias recientes de enfrentamientos y violencia.

Madrazo vuelve a contratar a Carlos Alazraki en las primeras semanas de mayo. Alazraki advierte que ya estaba trabajando para los diputados de la Alianza por México (APM), de manera que al regresar con Madrazo solo se unificaron las dos campañas para tener más sinergia. De hecho la campaña de Madrazo adopta el slogan de los diputados de la alianza: “Te va a ir muy bien”⁷⁹

Alazraki confirma que ahora la estrategia de Madrazo es olvidarse de los rivales e ir a fondo por los indecisos, esto implica no entrar en la guerra de spots negativos. Los spots de la Alianza por México hablarán más de las necesidades de la gente que de las virtudes de Madrazo. También pretende regresar al verdadero Madrazo, “El hombre fuerte, El duro, Que sabe gobernar, Lo que necesita el país⁸⁰”.

Madrazo continuó con su estrategia de contraste, tratando de ubicarse como el candidato de centro, aunque los que marcaban ya los punteros de las encuestas eran los candidatos de la CTB y del PAN, Madrazo quedó relegado a un tercer lugar sin esperanzas de repuntar debido a los escándalos de los que habían sido protagonistas miembros del PRI.

Para el colmo de esta campaña el 14 junio cuando las fuerzas de seguridad del Estado de Oaxaca desalojaron a los maestros que tenían un campamento en el centro histórico de la ciudad de Oaxaca el magisterio disidente se radicalizó, realizando movilizaciones y exigiendo la remoción del gobernador Ulises Ruiz de extracción priísta, esto afectó ya de por sí la fracturada imagen del priismo en el país, pero fue aun, un golpe más duro para la campaña de

⁷⁸ Claudia Herrera y Ciro Pérez, *Calificativos y ofensas, lo destacado del debate*, La Jornada, 26- abril - 2006, México.

⁷⁹ Patricia Sotelo, *Van a ver a Roberto como un Madrazo*, Milenio, 13 de mayo del 2006, México

⁸⁰ *Ibíd.*

Madrazo pues este Estado era otra reserva electoral del PRI. El conflicto es tan enérgico que obliga a Madrazo a cancelar su gira por Oaxaca programada para el 19 de Junio.

La campaña de Roberto Madrazo fue una de las más intensas, para exponerlo mejor Samaniego calcula que “tan solo en los dos días posteriores al segundo debate Madrazo brindó 123 entrevistas en radio y televisión⁸¹”.

El último golpe recibido por la campaña de la Alianza es proporcionado a dos días de las elecciones esto debido al arraigo de Luís Echeverría Álvarez, expresidente priísta acusado de genocidio por la matanza de estudiantes en 1968, este golpe también repercutió, como veremos mas adelante en el candidato de la CTB.

Roberto cerró su campaña en Veracruz señalando que México no aguantaba otra aventura, y que por eso habían hecho una campaña de diálogo, de propuestas.

⁸¹ Fidel Samaniego, *Apareció la gente en San Cristóbal*, El Universal, 9-junio-2006, México.

III.6 Lema, Estrategia y Desarrollo de la Campaña de Andrés Manuel

“Honestidad valiente”

“Por el bien de todos, Primero los pobres”

“Cumplir es mi fuerza”

III.6.1 Una campaña “De abajo hacia arriba”

Como vimos López Obrador se postula por la Coalición por el Bien Todos (CBT) que integra a tres partidos: PRD, PT, y Convergencia, además estructuró una organización llamada redes ciudadanas para realizar proselitismo puesto que:

“pretendía repetir el esquema que le funcionó con la jefatura de Gobierno y que culminó con el movimiento del desafuero: movilizaciones masivas y dominio de la agenda pública. Dado que la estrategia política de la jefatura de gobierno y del desafuero, tuvieron tanto éxito, López Obrador decidió repetirla durante las campañas presidenciales⁸²”.

La coalición y las redes lograron atraer líderes de otros partidos, incluso de sus adversarios (PRI y PAN) con lo cual se llegó a reforzar el perfil electoral de la Coalición, Además, gracias al alto perfil de la candidatura de López Obrador, la CBT atrajo a muchos políticos de origen priísta, López Obrador cotidianamente solicitaba el voto para todos los candidatos de la CBT, con el objetivo de que, si ganaba, pudiera tener margen de maniobra con una mayoría en el congreso.

Sin embargo las concesiones otorgadas a las redes provocaron numerosos enfrentamientos en el seno del PRD, pues tuvo que ceder algunas candidaturas sobre todo plurinominales tanto para los partidos que entraron a la coalición como para los candidatos de las redes ciudadanas.

El liderazgo que López Obrador había tenido en las encuestas desde hace años le permitía tener la iniciativa en el manejo de la agenda; gracias a este liderazgo sostenido durante años la campaña contaba con el efecto de dar la impresión de que iban ganando. Jesús Ortega, coordinador de la campaña, públicamente aceptaba que los actos masivos se realizaban con la finalidad de crear este efecto mencionado:

⁸² Mario Gutiérrez y Manuel Durán, *Rumbo a los Pinos*, Reforma, 15 de enero 2006, México.

“Con el fin de producir la sensación de que la coalición por el Bien de Todos va ganando hacemos estos actos masivos en las capitales o en las ciudades más importantes de los estados”⁸³.

Según las afirmaciones del candidato y sus estrategias, se privilegia una estrategia de abajo hacia arriba y con la gente en vez de una estrategia basada en medios.

Se privilegiarían los mítines y los viajes en vehículos, ya que el objetivo es levantar un movimiento similar al que lo defendió contra el desafuero. Esto permitirá sustituir la escasa mercadotecnia y la publicidad en medios brindada por los tiempos oficiales del IFE⁸⁴.

Cabe destacar que se nombra a Jesús Ortega como coordinador general de la campaña para no dividir el PRD, como se muestra en el organigrama de la campaña de la Coalición por el Bien de Todos. Ortega era el líder de la corriente dominante del PRD, pero el grupo de López Obrador lo derrotó en la elección primaria para la candidatura de jefe de gobierno en el DF; es decir, se le integra a la campaña para no provocar una escisión.

Organigrama de campaña de la “COALICION POR EL BIEN DE TODOS”

Coordinador de campaña: Jesús Ortega
 Encargado de donativos y recaudación: Federico Arreola Castillo
 Coordinador del Consejo Consultivo: Porfirio Muños Ledo
 Coordinadores Regionales: Socorro Díaz, Manuel Camacho Solís, Adán Augusto López, Rafael Marín, José Agustín Ortiz Pinchetti y Ricardo Monreal.
 Asesor en Política Exterior: José María Pérez Garay
 Asesor en Política Social: Luís Villoro
 Asesor en Política Económica: Rogelio Ramírez de la O
 Asesora en Política Cultural: Elena Poniatowska
 Tesorera: Patricia Salina
 Participación Electoral: Francisco Yee

Fuente: Revista *Vértigo* 28 de mayo del 2006

El eje estratégico de la campaña de comunicación, es el cambio de modelo económico para lograr mejorar las condiciones de pobreza de la población, además, es la base de algunos lemas de campaña, por ejemplo: “Por el bien de todos Primero los pobres”, “Cumplir es mi fuerza”, este último reafirmando que a su paso por la gestión en el Gobierno del DF, según él, si cumplió con sus compromisos de campaña.

⁸³ Gloria Leticia Díaz, *El ansia la necesidad*, Proceso, #1528, 12 de febrero del 2006

⁸⁴ Mario Gutiérrez y Manuel Durán, *Rumbo a los Pinos*, Reforma, 15 de enero 2006, México.

Este eje estratégico de la campaña, también se ratifica en el documento de propuestas más difundido, los “50 compromisos para recuperar el orgullo nacional”. En estos 50 compromisos destacan propuestas de gobierno para apoyar con recursos a la población más pobre.

Entre estos compromisos, por ejemplo, se plantea otorgar subsidios a las personas de la tercera edad, a los minusválidos y a las madres solteras, atención médica gratuita para toda la población, la creación de 200 escuelas preparatorias y 30 Universidades públicas; entrega de útiles escolares en todas las escuelas públicas del país, en los niveles de preescolar, primaria y secundaria, mejorar los servicios médicos y educativos que ofrece el Estado, promover las principales áreas de desarrollo económico del país como el turismo, la industria energética, las maquiladoras, también se propone combatir los principales problemas nacionales como la pobreza, la inseguridad, la evasión fiscal, etc.

Muchos analistas e investigadores cuestionaron al candidato sobre la forma en que lograría satisfacer tantas ofertas, pues en vez de aumentar los impuestos para que el gobierno obtuviera más recursos su programa de gobierno, proponía justamente lo contrario: recortar impuestos y bajar el costo de los servicios públicos que brinda el Estado.

La respuesta tradicional del candidato a esta pregunta era que implementaría 5 acciones de gobierno que le permitirían contar con los recursos suficientes:

- 1) No permitir la corrupción.
- 2) Hacer un gobierno austero, que se acaben los privilegios en el gobierno para poder generar fondos al desarrollo.
- 3) Que no haya privilegios fiscales, que no se siga protegiendo a unos cuantos que no pagan impuestos.
- 4) Reordenar todo lo de la deuda pública.
- 5) Si hay crecimiento en la economía tiene que mejorar la recaudación⁸⁵.

En contrapartida López Obrador acusa al PRI y al PAN de ser los defensores de un proyecto neoliberal, antipopular que empobrecía a la población mexicana.

⁸⁵ Andrés Manuel López Obrador, *Diálogos por México*, 26 noviembre del 2005.

“El discurso del exjefe de gobierno pretende que PRI y PAN se encuentren aliados y funcionan como un mismo partido el PRIAN. Para tener coherencia con el mensaje de cambio López Obrador debía ser identificado claramente como la oposición a la alianza PRI-PAN, por tanto, el diseño de la imagen del candidato, retrata su trayectoria de hombre austero, luchador social por causas justas, opositor de quienes se enriquecen al amparo del poder⁸⁶”.

III.6.2 Estrategia En Medios

La campaña a través de los medios es conducida por la agencia Tere Struck y Asociados, que fue la publicista oficial del gobierno del Distrito Federal durante la gestión de López Obrador.

La campaña cada día transmite “La otra versión” a las 6:00am programa de tv que ofreció reportes de los actos de campaña del candidato de la Coalición elaborados por un equipo de producción propio. Varias veces a la semana el candidato presidencial acudía a la transmisión, en vivo, de ese programa con el objetivo explícito de establecer una comunicación directa de la campaña con el público.

Sin embargo el defecto que tenía este programa era que se transmitía en un horario en el que la mayoría de la gente duerme. No era un programa de interés general, si no de carácter estrictamente propagandístico.

En el periódico Universal se publicaron los costos del contrato celebrado con la empresa de TV. Azteca:

“Se contrataron 115 programas de 28 minutos, de lunes a viernes de las 6:00 a las 6:30 horas, a nivel nacional por el canal 13, en el periodo comprendido del 19 de enero al 28 de junio del 2006. De manera que cada programa costara 155 mil pesos mas IVA. El PRD se comprometió a pagar a televisión azteca en tres parcialidades iguales 5 millones 941 mil 666.7 pesos mas IVA, entre febrero y marzo de 2006. El pago global sería de 20 millones 498 mil 750 pesos⁸⁷”.

⁸⁶ Mario Gutiérrez y Manuel Durán, *Rumbo a los Pinos*, Reforma, 15 de enero 2006, México.

⁸⁷ Juan Romo, *AMLO paga 20 mdp por su programa de tv*, El Universal, 24 de enero de 2006, México.

Sin embargo las tarifas de publicidad de Televisión Azteca eran mucho mayores. De acuerdo con las listas de precios que en cumplimiento de una obligación legal esa televisora le entregó al Instituto Federal Electoral varios meses antes de las campañas, un minuto de publicidad difundida en el Canal 13 entre 6 de la mañana y 5 de la tarde costaba 225 mil pesos.

La idea central de López Obrador en el plano de estrategia mediática, consistía en imponer la agenda pública en el escenario de la comunicación política nacional, como había hecho durante su jefatura de gobierno.

La gran oportunidad de esta estrategia consistía en que López Obrador había sido el puntero en la contienda desde hacía años y eso lleva a muchos a creer que era un candidato indestructible, como el mismo se autodenominaba.

Se observa que al principio de las campañas no hay una estrategia de marketing agresiva por parte de algún candidato; y en el caso del candidato de la CBT ni siquiera una estrategia de penetración a través de entrevistas en la mayoría de los medios.

En su primera etapa de campaña, López Obrador desarrolla una gran presencia con movilizaciones, pero con escasa presencia en medios. El argumento que dan es que no tienen recursos para contratar spots.

“Estamos comenzando y consideramos que lo hemos logrado, que se ha mantenido la ventaja haciendo una campaña austera, no hemos gastado en toda la primera etapa, lo que se llamo la precampaña, no tuvimos mensajes en la televisión, es decir, no gastamos en televisión ni gastamos tampoco en mensajes de radio, entre otras cosas porque no tenemos dinero⁸⁸”.

La primera generación de spots del ex jefe de Gobierno responde completamente a su eje estratégico básico, privilegiar los subsidios a los pobres, como ejemplo están los siguientes spots:

⁸⁸ En Reforma 24 de enero 2006

Spot: Pensiones Adultos Mayores

Una pareja de ancianos, hombre y mujer a cuadro, el hombre se dirige a la cámara y dice: Nos prometió una pensión mensual y cumplió.

Imagen de la pareja de ancianos muestra una credencial, la imagen se funde y aparecen otros 8 ancianos que forman un collage, todos muestran una credencial.

Voz en off

“Como presidente Andrés Manuel López Obrador otorgara una pensión igual a todos los mexicanos mayores de setenta años”

Se desvanece la imagen y aparece la imagen de López obrador a cuadro y dice:

“Cumplir es mi fuerza”

Jingle en off:

“Quiere, defiende y protege a la gente. ¡López Obrador, honestidad valiente!”

Rotulo junto con imagen de López Obrador
“Cumplir es mi fuerza”
Presidente 2006

<http://www.amlo.org.mx/promocionales/index.html>

Son spots que resaltan las virtudes del candidato y sobre todo las obras que realizo a su paso por la gestión en el gobierno del DF. No había ataque o referencia a un contrincante, se enfocaban en si, al desarrollo en los medios de un marketing político positivo del candidato de la CBT.

Spot: “Obra Publica”

Primer plano, dos personas con casco que aparentan ser trabajadores de la construcción.
En segundo plano un camión y un edificio en construcción

Una de las personas se dirige a la cámara y dice: “Prometió construir obra publica y cumplió con creces”

Cambia la imagen, se funde un collage de edificios, viaductos, carreteras en segundos pisos.

Voz en off:

“Como presidente Andrés Manuel López Obrador realizara ambiciosas obras de infraestructura que generara una gran cantidad de empleos en el país”

Se desvanece la imagen y aparece la imagen de López Obrador a cuadro y dice:

“Cumplir es mi fuerza”

Jingle en off:

“Quiere, defiende y protege a la gente. ¡López Obrador, honestidad valiente”

Rotulo junto con imagen de López Obrador
“Cumplir es mi fuerza”
Presidente 2006

<http://www.amlo.org.mx/promocionales/index.html>

Además de su escaso trabajo cotidiano con los periodistas, la campaña publicitaria de López Obrador en los medios tenía menor presencia que la de sus dos principales rivales porque contrataba pocos spots en radio y TV.

Según los reportes de publicidad (cuadro 1), López Obrador era el que menos recursos invertía de los tres principales candidatos; invertía casi la mitad que el candidato priísta y la cuarta parte que el candidato panista.

Cuadro 1

CANDIDATO	GASTO TOTAL
Andrés Manuel López Obrador	\$ 43, 375,645.20
Felipe Calderón	\$ 184, 428,592.62
Roberto Madrazo	\$ 73, 696,635.56

Fuente: El Universal 6 marzo 2006

A pesar de esta gran desigualdad de las campañas publicitarias en cuanto a gasto realizado la gente parecía recordar bien los spots de Andrés Manuel López Obrador ya que en los primeros estudios del seguimiento de publicidad contratado por el IFE, y publicados en Marzo del 2006, los resultados arrojaron que la campaña de López Obrador contrataba casi tantos spots en televisión como sus opositores (Cuadro 2).

La diferencia era que mientras el candidato de la CBT programaba sus spots a lo largo de toda la barra horaria, sus dos principales adversarios saturaban los horarios estelares de televisión.

Por tanto, la campaña del ex jefe de gobierno era una campaña genérica, que no producía mensajes para cada segmento del mercado; peor aun, colocaba sus productos en los horarios que tenían peores ratings.

Esta desigualdad en la programación de los spots se puede ver en el siguiente cuadro:

Cuadro 2
Sumatoria de Promocionales por partido o coalición, en el periodo del 31 de enero
al 31 de marzo del 2006

Partido o Coalición	Numero de Promocionales	Nacional		Local	
		Numero de	Numero de	Numero de	Numero de
		Horario estelar	Horario regular	Horario estelar	Horario reg.
Partido Acción Nacional	5,075	1,833	724	1,270	1,248
Partido Revolucionario Institucional	58	0	0	22	36
Alianza por México	3,329	720	1,002	731	876
Partido de la Revolución Democrática	431	34	42	120	235
Coalición Por el Bien de Todos	4,325	910	718	892	1,805
Partido Verde Ecologista de México	16	0	0	3	13
Convergencia	6	1	2	2	1
Nueva Alianza	1,234	371	72	388	403
Alternativa Socialdemócrata Campesina	25	12	13	0	0
TOTAL	14,499	3,881	2,573	3,428	4,617

Fuente: Instituto Federal Electoral ⁸⁹

La estrategia de marketing revelaba que existían deficiencias en casi todos los productos impresos de la CBT pues tenían un contenido poco llamativo. El documento mas difundido al principio fue un tríptico que contenía los “50 compromisos por el orgullo nacional”, que establecía el candidato con el pueblo. Este folleto consistía en un texto muy extenso, solo con la imagen de López Obrador.

Que la campaña contratara pocos anuncios por falta de recursos era comprensible, lo contradictorio es que muchas de las actividades de marketing como las entrevistas que no tenían costo fueron precisamente las que desatendió. Un reportaje de la revista Proceso da fe como se daba prioridad a la campaña de abajo hacia arriba antes que apoyarse de los medios de comunicación.

“Según sus colaboradores, en las primeras seis semanas de campaña fue escuchado por 538 mil personas, en un recorrido de 19mil 237 kilómetros. Visito 30 capitales estatales y seis municipios. Durante ese periodo, López Obrador solo dio seis conferencias de prensa... Durante esta primera fase de campaña, López Obrador ofreció seis entrevistas a radiodifusoras y televisoras locales”⁹⁰.

⁸⁹http://www.ife.org.mx/documentos/PPP/monitoreo_campanas2006/pdf/Television/TV_ACUMULADO_PROMOCIONALES.pdf

⁹⁰ Gloria Leticia Díaz, *Y el poder de las encuestas*, Proceso, 19 marzo 2006 México.

A diferencia de los otros candidatos, evadió la mayoría de los foros de la sociedad civil; en especial evadía los foros que podían ser críticos a su candidatura. Abiertamente el candidato y los coordinadores de la campaña ratificaron que no asistiría a foros que pudieran ser críticos a su campaña.

No participa en eventos ciudadanos e incluso cancela su participación en foros donde ya se había comprometido; por ejemplo, el 25 de enero cancela su participación en una reunión de la Canacintra. Su distancia con los grupos empresariales desde el principio de campaña comienza a generarle antipatía con este círculo.

A pesar de todas las debilidades de la campaña mediática del ex jefe de gobierno y las costosas campañas publicitarias de sus adversarios, no se llegan a modificar las preferencias electorales.

Aquí es conveniente preguntarse ¿Como explicar que un candidato que desarrolla menos eventos de proselitismo directo y tiene menor presencia en medios vaya a la alza?, mientras que las campañas de sus adversarios que son mas intensas en exposición a medios ¿no aumenten en su preferencia electoral e incluso tiendan a la baja?, la respuesta, puede deberse a la inercia que cargaba el candidato por la CTB ya que desde cuatro años antes había comenzado su campaña y hay que recordar la popularidad que le brindo el desafuero, según las palabras de Germán Espino:

“Puede deberse a que en los primeros meses de campaña aun se ve dominado por las inercia previas a la campañas. Ya que en la etapa previa a las campañas López Obrador mantuvo un sólido liderazgo en las preferencias electorales cercano a los 10 puntos en las encuestas, gracias a su proyección política como jefe de gobierno del DF; a su manejo de la agenda como alter ego del presidente Fox, como el gran líder del desafuero... por otra parte, las campañas de Calderón y Madrazo tampoco tenían una estrategia innovadora para modificar el interés de la gente por el ex jefe de Gobierno⁹¹”.

⁹¹Germán Espino Sánchez, *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*, Doctorado en ciencia política y de la administración .Pensar y gobernar las sociedades complejas, Bellaterra, julio de 2007.

Al parecer esta incongruencia es la que hace reformular las campañas de los otros dos candidatos y les obliga a hacer un cambio en sus estrategias de marketing. Puesto que ya no insistieron en el crecimiento de sus candidatos si no en la caída de López Obrador, mediante publicidad negativa. La ausencia del ex Jefe de Gobierno en el primer debate también será capitalizada por sus adversarios con publicidad negativa.

El siguiente spot es el preludio del inicio de las campañas negativas pues en ese spot no se adornaba al candidato con adjetivos honrosos y tampoco se le atribuían capacidades formidables.

“Lo extraño mucho” / Spot de la Coalición”

Dos muchachas conversan bajo un árbol. Al fondo se ve una casa a medio construir. La cámara se acerca mientras se les escucha:

-“¿Qué vas a hacer el domingo?”

-“Es cumpleaños de mi papá. Le vamos a llamar a Estados Unidos. Me mandó esta foto”.

Se aprecia la foto, dedicada, que tiene en las manos. Y el rostro de la jovencita, que pasa de la sonrisa a la tristeza.

-“¿Cuándo regresa?” -pregunta la otra.

-“No sé. Pero mis tías van a votar por Andrés Manuel, para que haya más trabajo”. - La joven sonrío nuevamente.

-“Ya, Mari”. -Su amiga la abraza, consolándola. Se escucha música de violines, en crescendo.

También se escucha distante, el canto de un gallo. “Ojalá que gane, para que tu papá pueda regresar” le dice, mientras estrecha el abrazo.

-“Es que lo extraño mucho” dice la muchacha, sollozando.

Entonces, siempre en blanco y negro, se ve a López Obrador en una pose de tres cuartos, gira sonriente hacia la cámara, tras él se advierte una multitud.

Aparece una banda tricolor y el emblema de la Coalición por el Bien de Todos.

<http://www.amlo.org.mx/promocionales/index.html>

El tono cambio cuando apareció una versión más breve 20 segundos pero más agresiva del mismo anuncio. Los diálogos fueron condensados y se le añadieron dos diapositivas, en letras blancas caladas sobre negro, que antes de la aparición de López Obrador decían:

“El gobierno del PAN ha producido más de 2 millones de emigrantes”.

“Andrés Manuel López Obrador quiere a las familias unidas”.

Con ese añadido, el tono del mensaje cambiaba notablemente. Ya no difundía solamente la oferta de la Coalición para que hubiera más empleos.

El énfasis del mensaje quedaba en la acusación en contra de Acción Nacional. En dos frases se ofrecía un contraste tan eficaz. Ni siquiera se decía que el gobierno panista no creó más empleos. No había datos sino acusación: produjo dos millones de emigrantes.

De López Obrador no se repetía la promesa de que él sí crearía empleos. Simplemente se decía, que él quería que las familias estuvieran unidas.

“Calderón te quiere apantallar” / Spot del PRD

Voz en off: –

“El PAN te prometió crear 6 millones de empleos. Calderón te quiere apantallar.

Dice que hará muchos más. La triste realidad es que ambos han creado cero empleos”.

Mientras comienzan esas frases aparece un gran seis de color azul, bajo el cual se lee:

“Millones de empleos”.

En el transcurso del monólogo el número da la vuelta y se convierte en nueve. Cambia a rojo y en vez de él aparece un cero.

A cada modificación se escucha, como fondo sonoro, un coro de exclamaciones.

Al final se lee el crédito: “PRD D.F”.

<http://chachalacas.org/category/los-spots/>

Este spot al parecer tenía la intención de que el candidato del PAN fuera relacionado directamente como miembro del gobierno en curso y el cual no contaba con un buen prestigio. El 6 dando la vuelta y convirtiéndose en 9 sugería que así como Fox cuando era candidato hizo promesas fáciles, también Calderón ofrecería promesas sin cumplir.

La reacción de la campaña panista no se hizo esperar pues a principios de marzo comenzó lo que ellos llamaron su segunda etapa en las campañas, esto derivado de que al parecer ya se había logrado su primer objetivo el cual era dar a conocer a su candidato, el paso siguiente era hacer caer a López Obrador en las preferencias electorales, de esta forma surgieron los spots en donde el PAN acusaban al candidato de la CBT de haber triplicado la deuda del Gobierno del DF mediante el financiamiento de obra pública.

El discurso de la campaña de Calderón se enlazo con los excesos discursivos de López Obrador, ya que a principios de marzo motea de chahalacas a sus dos principales contrincantes uno en campaña y a Fox.

Fox y López Obrador se enredan en una discusión por el proyecto económico de este último y culmina en un discurso en donde le dice que no le toca a él hacer campaña y le reprocha cállate señor presidente. Como Fox insiste en criticar el proyecto del perredista, el 16 de marzo López Obrador, para realizar un reclamo con mayor énfasis combina las dos ofensas al presidente Fox llamándolo “Cállate chahalaca”:

“Ya ayer respondió la chachalaca mayor. Ya le tuve que decir despacito porque yo no hablo de corrido; le dije, ca-lla-te cha-cha-la-ca. Nosotros no vamos a privatizar la industria eléctrica ni el petróleo. La patria no se vende⁹².”

Tanto los panistas como los medios aprovecharon este discurso para marcar a Obrador como intolerante, durante varias semanas es tema de polémica en los medios y por supuesto con este suceso se dio origen al spot chahalacas del PAN, en donde se compara a Obrador con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

El spot resulta tan gratificante para la campaña panista que se ve reflejado en las encuestas, con el aumento en las preferencias por Calderón sin embargo, la campaña perredista tarda varios días en reaccionar, ya sea para desmentir o para activar un plan de control de daños.

⁹²Roberto Garduño, *¡Cállese!*, exige López Obrador al Presidente, La Jornada 16-Marzo-2006.

En este punto sería conveniente recordar que en el plan de marketing Lourdes Martín Salgado, afirma que en su investigación realizada a pesar de que los ciudadanos manifiestan un cierto rechazo hacia la negatividad de las campañas:

“un ataque específico puede ser eficaz, porque crea una disonancia cognitiva en la mente de los potenciales partidarios del candidato atacado. Quien tiene que resolver la disonancia es ese candidato, si no quiere correr el riesgo de perder a sus votantes más volátiles⁹³”.

Ante esta baja en las preferencias electorales y debido a que también se proclamaban a López Obrador como “un peligro para México”. Para responder, el PRD se respalda en la escritora Elena Poniatowska, que formaba parte de la dirección de la campaña de López Obrador:

Poniatowska defiende a López Obrador / Spot del PRD

La escritora aparece mirando a la cámara, sin imágenes de respaldo:

Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras”.

Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez.

Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos; se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez.

“Jueguen limpio. No calumnien”.

Al final el crédito: “Coalición por el Bien de Todos”.

<http://www.youtube.com/watch?v=MjPju-mPyMQ&feature=related>

Otro elemento que dio pauta a la caída del candidato de la CBT en las encuestas, fue su inasistencia al primer debate presidencial, ya que de esto se valieron sus contrincantes para realizar spots evidenciando sus contradicciones, aquí vale la pena recordar los spots de Madrazo a este respecto, mencionados en el desarrollo de su campaña en la presente tesis y los spots de Calderón, donde se insiste en que Obrador le dio la espalda a la ciudadanía.

⁹³ Lourdes Martín Salgado, *Marketing Político*, Edit. Paidós, España, 2002, p 242.

El gobierno del Distrito Federal también trato de apoyar al ex Jefe de gobierno de los ataques que estaba sufriendo por las campañas negativas sin embargo la mayoría de estos spots resaltaban las obras de gobierno de Obrador, como el segundo piso sobre periférico, las pensiones a las personas de la tercera edad, los útiles escolares otorgados a las escuelas de educación básica etc.; un gran defecto es que estos spots no desmienten las acusaciones realizadas a esta administración, como se observa en el spots siguiente:

Spot Arroces del GDF

Voz en off:

El gobierno del Distrito Federal tuvo la iniciativa de redistribuir el presupuesto de la ciudad para realizar más obras en beneficio de todos. Al mismo tiempo aparece una imagen de montones de arroz, la cámara se desplaza enfocando a cada montón, la cámara enfoca cada montón de arroz que contienen un letrero cada uno: Obras viales, Reestructuración del Centro Histórico, Metrobús, Hospitales.

Voz en off:

A esta iniciativa muchos le quieren ver el negrito en el arroz, al mismo tiempo entra una mano a cuadro, los dedos hurgan en el montón que tiene el letrero Hospitales.

Voz en off:

Que no te vendan mentiras, al tiempo los dedos hurgan el montón con el letrero: Pensiones Universales para adultos mayores, también hurgan en el montón con el letrero Servicio Medico y medicamentos gratuitos.

Voz en off:

Las cosas bien pensadas siempre darán de que hablar. Es reafirmado con un letrero con la misma leyenda.

Rubrica: Escudo del Gobierno del Distrito Federal.

<http://www.youtube.com/watch?v=MjPju-mPyMQ&feature=related>

El spot de la coalición que logra neutralizar un poco los embates del PAN es el que relaciona al candidato de Acción Nacional con el Fobaproa, en el se acusa a Calderón de haber aprobado en marzo de 1998, junto con el PRI, la conversión de la deuda bancaria en deuda pública, conocido como Fobaproa.

Este spot surgió la segunda semana de mayo del 2006.

Calderón y el Fobaproa / Spot del PRD

En la pantalla aparece un texto en letras rojas:

“Informativa # 2”

Voz en off: “Calderón: con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude de la historia, el “Fobaproa ”

Se ven las manos de una persona firmando un documento. Con la izquierda detiene una hoja de papel mientras con la derecha lo firma. Sobre la escena se sobrepone un letrero que dice *FOBAPROA*, sugiriendo que el documento que está siendo firmado tiene relación con ese asunto.

Un par de segundos más tarde sobre el mismo documento aparece, algo borroso pero distinguible, el rostro de Felipe Calderón. Sobre el sitio en donde aparece una firma se coloca un círculo blanco para resaltarlo.

La voz en off continúa:

“Ciento veinte mil millones de dólares de deuda”.

En pantalla, aparece Calderón sonriente mientras sostiene un documento. Sobre la foto se inserta un letrero color guinda:

“120, 000 000.00 MILLONES DE DÓLARES”.

Voz: “Nos prometiste justicia”.

En un video, Calderón aparece detrás de un escritorio en donde se aprecian la bandera mexicana y la del PAN. Él de pie, flanqueado por otra bandera nacional, dice:

“Seguiremos con las auditorias para que no solo se castigue a los responsables sino que devuelvan el dinero”.

Voz en off: “Y sigues encubriendo a los culpables”

Mientras tanto se ve a tres individuos sonrientes, abrazándose, en blanco y negro

La voz sigue; “No te importaron los más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad”.

Mientras se escucha esa frase aparecen, sucesivamente, tres fotografías también en blanco y negro: un hombre delgado, en camiseta, con mirada dura; una mujer con la cara entre las manos, en actitud de aflicción y un hombre maduro y delgado, desaliñado, con expresión de desaliento. Al tiempo que se aprecia esta última imagen la voz reprocha:

“Calderón: eres muy mentiroso”.

Esa misma frase aparece sobre la pantalla.

Al final, se muestra el crédito del spot: “Candidatos a diputados del PRD”.

<http://www.youtube.com/watch?v=1hOZr3n8XWs&feature=related>

El mensaje asegura que Calderón había aprobado el Fobaproa, se muestra un par de manos firmando un documento, para hacer creer que se trataba del candidato presidencial del PAN suscribiendo el acuerdo que dio lugar al Fobaproa. Al subrayar la cifra, multimillonaria en dólares, se sugería que Calderón era culpable de una malversación de ese monto.

Culpado de una decisión que no fue suya, a Calderón en ese spot se le muestra como bienhechor de abusivos y verdugo de los desposeídos. Y por encima, se le dice mentiroso.

La escena en donde se veía a una persona firmando un documento con la mano derecha era doblemente falsa pues no tenía la capacidad de tomar decisiones con respecto al Fobaproa y al parecer, los productores de ese anuncio no sabían que era zurdo.

La falsificación de varias escenas era característica del esfuerzo para desacreditar al candidato del PAN. Como se puede observar el propósito del spot no era explicar sino difamar.

Acción Nacional consigue que, el 4 de junio, el Instituto Federal Electoral le ordene al PRD la suspensión de ese spot. Para entonces, sin embargo, ya era muy conocido. La Coalición impugna ese fallo y el 22 de junio el Tribunal Federal Electoral ratifica la decisión del IFE con argumentos como los siguientes:

“El núcleo del mensaje que se pretende transmitir al auditorio es que Felipe Calderón Hinojosa, candidato presidencial postulado por el Partido Acción Nacional, realizó (y aún realiza, pues, según la falsa atribución delictiva, en el spot 2 se afirma: ‘Y sigues encubriendo a los culpables’) hechos determinados y calificados como delitos por la legislación penal, siendo que tales hechos no están probados o la persona a quien se imputan no ha sido declarada jurídicamente responsable, lo que implica una imputación falsa al candidato en la participación de diversos delitos y, por lo tanto, una expresión calumniosa que, además, denigra al referido candidato, pues tales expresiones intentan desacreditarlo o descalificarlo frente al electorado al imputarle, sin sustento, ciertos delitos⁹⁴”.

⁹⁴ Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Recurso de apelación SUP-RAP-49/2006 presentado por la Coalición por el Bien de Todos. Magistrado ponente: José de Jesús Orozco Henríquez, La Jornada, 22 de junio de 2006.

Durante el segundo debate organizado por el IFE y al que esta vez si asistiría López Obrador, en la ultima intervención de este candidato, lanzo la acusación de que el cuñado de Felipe Calderón; Diego Hildebrando había obtenido ganancias producto del trafico de influencias, en días posteriores durante una conferencia de prensa, Diego trato de aclarar o desmentir el trafico de influencias y evasión fiscal, sin embargo acepta que cuando Felipe Calderón era secretario de energía en 2003, que PEMEX le otorgo un contrato por ocho millones de pesos.

Este reconocimiento público de un aparente ilícito dio origen al siguiente spot:

Spot el cuñado incomodo

Voz en off: Calderón dijo:

Calderón a cuadro:

Bajo mi mandato en la secretaria de energía, ni un solo contrato fue otorgado discrecional o en términos de la propia reglamentación a algún pariente mío.

Hildebrando Zavala a cuadro:

En petróleos Mexicanos tuvimos un ingreso de 20 millones de pesos en el 2004, en el periodo que estuvo Felipe, de esos 20 millones corresponderían 8 millones y medio.

Voz en off:

Ellos justifican una sola empresa, pero hay 18 más que tienen contratos millonarios y las quieren ocultar, por eso el cuñado incomodo lo puso en evidencia.

Voz en off: Calderón manos sucias, un empleo para su cuñado.

Verificalo en www.prd.org.mx

http://www.youtube.com/watch?v=ukuOeu_aO4M&feature=related

El éxito de la acusación de López Obrador y posteriormente del spot, propicio a la coalición a no ceder e inmediatamente insistieron, pero ahora tratando de relacionar el spot del Fobaproa y el supuesto trafico de influencias por parte del cuñado de Felipe Calderón.

Spot nexos Fobaproa Hildebrando

Voz en off: El fraude de la historia, el Fobaproa

Aparece la imagen en primer plano un diagrama de flujo con cuatro fotos close up en las esquinas, en el centro Felipe Calderón. Las fotos en las esquinas corresponden a: Roberto Hernández, Diego Fernández de Cevallos, Diego Hildebrando Zavala y José Madariaga.

Voz en off: Primero el PRI y el PAN lo aprobaron. Calderón era presidente del PAN y te aseguro:

(Aparece una foto de Calderón y una carpeta que dice Calderón, la carpeta esta rotulada con el logo del pan y el nombre del Fobaproa).

Calderón aparece a cuadro y dice: "Hemos preparado una solución responsable e integral al problema del Fobaproa.

En la carpeta aparecen los datos: Presidente del PAN Complicidad PRI-PAN 120 millones de dólares de deuda.

Voz en off: Segundo: El que fuera presidente de los banqueros en la crisis del Fobaproa, José Madariaga es socio de la familia Zavala-Calderón. Aparece foto de José Madariaga, Carpeta con el nombre: José Madariaga. Carpeta rotulada con logo de la asociación de banqueros y letrero presidente de banqueros.

Diego Hildebrando a cuadro y voz en off: En el tiempo que estuvo Felipe de esos 20 millones de pesos le corresponderían 8 millones y medio.

Aparece foto de Diego Zavala y una carpeta con el nombre Diego Zavala Aparecen datos: \$2500 millones, sexenio: Calderón, 18 empresas, 2005 \$0.00 IMPUESTOS. En sincronía con las imágenes una voz en off: Resultado, más de dos millones de contratos en seis años, 18 empresas que en el 2005 pagaron cero impuestos. Se que da la imagen de Diego Zavala con l carpeta de sus datos.

Voz en off: Tercero Roberto Hernández, Beneficiario del fobaproa, vendió su banco en 12 millones de dólares y no pago impuestos. En sincronía con las imágenes aparece la foto de Roberto Hernández y una carpeta con el nombre de Roberto Hernández, la carpeta esta marcada con el logo del periódico: Reforma, 7 de agosto del 2001, aparecen los siguientes datos: Beneficiario del Fobaproa, \$12,500 millones de dólares, No pago impuestos.

Voz en off: Cuarto Diego Fernández de Cevallos, defendió como licenciado a los banqueros del Fobaproa y ha hecho innumerables negocios favoreciéndose de los impuestos que tú pagas. En sincronía aparecen las imágenes de diego Fernández de Cevallos junto con una carpeta con el logo del congreso de la Unión, 1200millones de pesos IVA, Juicios contra la secretaria de la reforma Agraria, Senador Poderoso.

Voz en off: Todos en el PAN están de acuerdo en subirte el IVA en alimentos y medicinas, el dinero de los impuestos ya no les alcanza. Al tiempo aparece la imagen con las cinco fotos; abajo las carpetas con los nombres de los involucrados y un letrero IVA en medicinas y alimentos.

Calderón a cuadro esta sentado en un escritorio habla a la cámara: La familia más pobre vamos a decir que pagaría mil pesos más de IVA.

Aparece una pagina en blanco con un letrero,

Este 2 de julio tu puedes cambiar la historia" a su vez una voz reafirma:

¡Mil pesos mas!, pero este 2 de julio tu puedes cambiar la historia

Como se observa se presenta una supuesta trama de corrupción para explotar al erario público, en la que supuestamente participaron Felipe Calderón, Roberto Hernández exdueño de Banamex, Diego Fernández de Cevallos Senador panista, Diego Hildebrando Zavala y José Madariaga presidente de la asociación de banqueros.

Con este tema Andrés Manuel se recupera en las preferencias electorales, pero los medios no tardan mucho en perder el interés pues se da la participación a partir del 12 de junio de la selección nacional en el campeonato mundial de Alemania.

Este fue el último spot negativo de la coalición y sin embargo, todavía recibirían mas ataques en diversos formatos como lo veremos en la campaña del candidato por Acción Nacional.

III.7 Lema, Estrategia y Desarrollo de la campaña de Felipe Calderón

"Presidente del empleo"

"Para que vivamos mejor"

"Valor y pasión por México"

"Manos limpias"

"Andrés Manuel López Obrador, Un peligro para México"

III.7.1 Estrategia de campaña

Felipe Calderón Hinojosa después de lograr la candidatura de su partido para alcanzar la Presidencia de la República a diferencia del candidato por la CTB, tendría que emplear una estrategia completamente distinta a la que empleo en su precampaña pues ya no competiría con correligionarios suyos sino con adversarios que harían todo lo posible para desacreditarlo, además contaba con otros problemas pues en la contienda interna del PAN Calderón contaba ya con una gran trayectoria, pero fuera de su partido, él era el candidato menos conocido de los tres principales candidatos, a esto hay que sumarle el descrédito que tenía la administración del Presidente Fox, pues se reducía la distancia que había establecido con el presidente Fox. Calderón sin duda sería identificado como gente de un gobierno que ofreció resultados insuficientes y que cometió errores muy importantes especialmente en la conducción o ausencia de ella ante los conflictos más importantes del sexenio.

Por estos motivos, desde el comienzo de su campaña el eje central del discurso emplea dos argumentos: regresar a los fracasos económicos con el PRI; al autoritarismo con el PRD o continuar con la apertura democrática del PAN y para lograr darse a conocer; empleo el doble (en el caso de Roberto Madrazo) o el triple (en el caso de Andrés Manuel) de recursos a la difusión de spots en radio y televisión.

La campaña conservo el slogan que uso en las elecciones primarias "Valor y pasión por México", otro slogan que comienza y culmina con la campaña es "Manos Limpias" que pretendía mostrarlo como gobernante honesto y capaz. Durante varias semanas el lema que más difunde sostuvo que él, era el candidato de "las manos limpias". Calderón sus colaboradores y muchos ciudadanos anónimos aparecían en los spots mostrando las palmas de las

manos en señal de pulcritud, aparentemente para contrastar ese gesto con el de otros candidatos en cuyo pasado político, o de sus colaboradores, había episodios de corrupción.

Sin embargo ese gesto no bastó para singularizarlo, ya que como veremos más adelante solo hasta que comenzaron los spots negativos de Calderón se logró que muchos electores lo prefirieran por encima de López Obrador.

Sus estrategias de campaña en base a sus slogans se observa que planteaban presentarlo como un hombre honesto, trabajador preparado, con ideas firmes, de valores claros, un hombre de familia. *“Que el electorado lo identifique como parte de una nueva generación de mexicanos con mentalidad ganadora”*⁹⁵

Las etapas planeadas para la campaña fueron las siguientes:

1. Fortalecer el apoyo de la militancia panista y al mismo tiempo dar a conocer a Calderón al 25% de los mexicanos que no lo conocen. Impulsar el discurso de que Calderón surge de una candidatura legítima y producto de un proceso interno que aglutino a las fuerzas del PAN.
2. Generación de propuestas y difusión de cómo se cumplirán. Que los electores comparen las propuestas de Calderón, con las de otros partidos.
3. Consolidación de la imagen del candidato y de la campaña. Reforzar el discurso, las características positivas de Calderón y motivar a los electores a que acudan a votar. El PAN considera que mientras más participación haya en las urnas, obtendrá mejores resultados⁹⁶.

En un reportaje del Universal Juan Camilo Mouriño, coordinador operativo de la campaña, reveló que su estrategia general era recuperar electores que habían votado por el PAN, pero que, por diversas circunstancias, se deslindaron del partido, pretendían convencer a los electores apartidistas que votan por uno u otro candidato, dependiendo las circunstancias.

El PAN buscaba incrementar su preferencia electoral en la zona metropolitana del distrito Federal y del Estado de México, así como en Tijuana, ciudad Juárez o Monterrey, que hasta hace pocos años eran bastiones del panismo⁹⁷.

⁹⁵ Mario Gutiérrez y Manuel Durán, *Rumbo a los Pinos*, Reforma, 15 de enero 2006, México

⁹⁶ *Ibíd.*

⁹⁷ Alejandro Torres, *PAN, vamos a recuperar antiguos simpatizantes*, El universal, 29 de enero del 2006, México.

Organigrama de campaña de “Felipe Calderón Hinojosa”
Coordinador del área política: Josefina Vázquez mota Coordinador del área operativa: Juan Camilo Mouriño Encargado de propuestas y políticas públicas: Ernesto Cordero Coordinación de operación de la campaña: Alonso Ulloa Encargado de imagen y propaganda: Francisco Ortiz Encargado de redes: Jorge Manzanera Encargado de investigación y análisis: Juan Molinar Encargado de las finanzas: Gerardo Ruiz Jefe de oficina del candidato: Salvador Vega Coordinador de medios de comunicación: Maximiliano Cortázar Estrategas electorales del CEN: Arturo García Portillo y Enrique Navarro

Fuente: Revista Vértigo del 14 de mayo del 2006

Según los estrategias de campaña Calderón “pretendía realizar giras para recorrer por lo menos dos veces el país, pero a diferencia de López Obrador no pretendían ganar la elección llenando plazas”⁹⁸. Todo parece indicar que dirigieron toda su concentración en los medios de comunicación y en la propaganda, solo con el hecho de comparar los organigramas de campaña de los candidatos, nos damos cuenta de la importancia que le daba este candidato al marketing.

III.7.2 Estrategia En Medios

Como lo señalaba anteriormente, la campaña de Calderón estaba estructurada y enfocada a los medios, tal es el caso, que es el primero en comenzar a realizar proselitismo pues a la media noche del 19 de enero comienza a repartir material publicitario en las calles. También a media noche comienzan sus spots publicitarios.

La creación de puestos de trabajo fue una de las ofertas más difundidas en la campaña del PAN. Uno de sus eslóganes más repetidos fue Felipe Calderón,

⁹⁸ Mario Gutiérrez y Manuel Durán, *Rumbo a los Pinos*, Reforma, 15 de enero 2006, México.

presidente del empleo, uno de los primeros spots de la campaña de Acción Nacional se ocupaba así, en 15 segundos, de ese tema.

Presidente del empleo / Spot del PAN

Voz masculina en off:

–“Soluciones”.

En la pantalla se ve esa palabra Calderón, en primer plano, mira a la cámara:

“Estás preparado pero no encuentras trabajo.

Por eso voy a promover con fuerza la inversión: para que tengas un buen empleo”.

Voz en off: “Felipe Calderón, presidente del empleo”.

Se ven dos emblemas:

“Para que vivamos mejor” y el logotipo del PAN junto al nombre del candidato presidencial.

<http://www.youtube.com/watch?v=THiqvq2Lh0s&feature=related>

El lema de la campaña, Para que vivamos mejor, trataba de enfatizar el beneficio social que implicaría un triunfo de esa opción. Sin embargo el mensaje carecía de la singularidad que le permitiera distinguirse de las ofertas idénticas, aunque pronto, el tema sería aprovechado como contrafuerte de las campañas de descrédito.

Cotidianamente realiza actividades para las cámaras de televisión. El 20 de enero maneja un trailer y un taxi, el 21 de enero maneja un carro antiguo de los años 30, el 4 de febrero maneja un tractor y una moto, el 9 maneja un ferry en un trayecto por mar, el 23 de febrero canta un corrido, el 16 de marzo toca una armónica, en fin durante toda la campaña trata de atraer los reflectores con cualquier forma que sea posible.

El 14 de febrero anuncia la difusión de una nueva imagen del candidato, se retrata al candidato de una manera mas informal, sin corbata con una camisa azul solo con el logo del PAN, mostrando la palma de la mano izquierda, obviamente con esta imagen reforzaba su eslogan de campaña “Manos Limpias”.

Calderón a diferencia de López Obrador, concede diariamente entrevistas a numerosos medios, ya sea programas de televisión, radio, y prensa. Sobre todo en cada ciudad que visitaba concedía entrevistas a los principales noticieros televisivos y radiofónicos locales, a si como a la prensa regional, tan

solo por hacer un comparativo cuando el candidato de la Coalición visitó la ciudad de Querétaro el 9 de febrero no brindó entrevistas ni realizó conferencias de prensa, en cambio, cuando Calderón estuvo en la misma ciudad el día 20 de enero brindó 7 entrevistas a medios locales.

Después de los primeros días Calderón inició un “programa de radio que se transmitiría los sábados al medio día en el 1500 de AM por radio formula y junto con el programa se abre un Web-Site de Internet para jóvenes ambos denominados Radio futuro⁹⁹”. Las desventajas de ese programa en comparación con el que tenía a López Obrador eran evidentes. El de la campaña de la CTB se difundía en un canal nacional de televisión abierta, en tanto que el programa del PAN era fundamentalmente radiofónico y aparecía además en un canal de televisión de paga. A su programa López Obrador acudía varias veces por semana y el de Calderón se hacía a partir de enlaces con él. Además, se difundía precisamente a la misma hora del programa radiofónico que el Presidente Fox tenía desde cinco años antes y en varias estaciones de radio. Peor horario no podían haber elegido para difundir ese programa.

A pesar de su programa de radio, el sitio Web, las giras por todo el país, las entrevistas a medios sean locales o nacionales, la campaña de Calderón no despegaba y por supuesto no lograba remontar en las encuestas, se mantenía de 10 a 12 puntos abajo del candidato de la coalición incluso entre febrero y marzo se observa una baja en sus preferencias electorales.

El coordinador de la campaña Juan Camilo Mouriño reconoce el fracaso de su estrategia a causa del conservadurismo relacionado al candidato y que le había costado que fuera rechazado por jóvenes de varias universidades, durante su primera etapa de campaña, sin embargo admite que habían logrado cumplir varios de sus principales objetivos como dar a conocer al candidato, aunque aun, no era aceptado por la población.

Calderón y su equipo de campaña se decidieron por buscar la vulnerabilidad de la campaña del candidato de la coalición por la CTB. Después de

⁹⁹ Claudia Herrera, Georgina Saldierna y David Carrizales, “Calderón: mis contrincantes rehúyen al debate, “porque ya sienten pasos”, La jornada, 27 de enero 2006, México.

reorganizar su estrategia e incluso a algunos miembros de su equipo de campaña, Calderón comienza a motear con diversos adjetivos y sobrenombres a López Obrador; el espantachambas, gallina mentiroso, cobarde, autoritario delirante, desequilibrado, marihuano etc.

El discurso agresivo de Calderón, logra el primer gran golpe a la imagen de Obrador con el spot de Chávez, durante la tercera semana de marzo el PAN difunde con intensidad un spot en donde no solamente hace mofa de la habladuría de López Obrador sino que, además, lo compara con Hugo Chávez, el presidente de Venezuela a quien se relacionaba con una imagen de intolerancia y desprecio por las instituciones democráticas.

En noviembre de 2005, Chávez había discrepado públicamente con el presidente Vicente Fox debido a desacuerdos que tuvieron en una reunión en Mar del Plata, Argentina. Aquellas expresiones fueron aprovechadas por la campaña de Calderón para equipararlas con el tono, que López Obrador había empleado contra el Presidente de México.

“¡Cállate chachalaca!” / Spot del PAN

El spot comienza con un cuadro en negro en donde se lee la palabra “Intolerancia” mientras un locutor dice:
“Esto es intolerancia”.

Entonces aparece el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, a quien se identifica con un letrero calado en blanco, mientras dice: “Presidente Fox, no se meta conmigo caballero, porque sale espinao”.

A continuación se ve a López Obrador, tocado con un sombrero claro, mientras dice en un mitin:
“Cállese ciudadano presidente!”

Luego, en una toma distinta, aparentemente en el mismo acto político, a López Obrador se le escucha decir:
“¡Cállate chachalaca!”.

Esa frase, tratada con un efecto acústico, se repite mientras el locutor expresa: “No a la intolerancia”.

Un “NO” de color rojo aparece estampado en la pantalla.

Brevemente se muestra el crédito: “Partido Acción Nacional”.

<http://www.youtube.com/watch?v=yySS8lo2Fis&feature=related>

Lo importante de este spot es que logro colocar en la agenda pública durante varias semanas, el tema de la comparación entre Obrador y Chávez, e

inclusive se realizo una alianza no explicita entre las campañas del PAN y del PRI pues durante aproximadamente dos semanas los dos candidatos atacaron la candidatura de AMLO, con este tema.

Después del spot, el presidente de Venezuela denunció el uso de su imagen para spots negativos, Sin embargo la queja dio paso para que las bancadas del PRI y el PAN denunciaran una supuesta intromisión de Chávez en el proceso electoral así el 22 de marzo se acordó investigar el presunto financiamiento de células bolivarianas que podrían estar apoyando la campaña de la CBT.

El desempeño de López Obrador como jefe de Gobierno de la ciudad de México era uno de los flancos que la campaña panista trató de utilizar. Este era uno de los spots que cuestionaba sus aptitudes como administrador.

“Triplicó la deuda del DF” / Spot del PAN

“El famoso segundo piso de la ciudad de México,
¿Cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó;

¿Las pensiones? Se endeudó;

¿Los distribuidores viales? Deuda.

Triplicó la deuda del D.F.

Si llega a Presidente nos va a endeudar más y más. Y llegará un momento en que vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, embargos, estos, son los grandes planes de López el endeudador.

“López Obrador un peligro para México”.

Pantalla oscura y aparece en letras blancas la siguiente leyenda:
Partido Acción Nacional.

<http://www.youtube.com/watch?v=zXCU0HDJ7Wk>

El monto del endeudamiento que López Obrador adquirió para la ciudad de México cuando la gobernó fue motivo de variadas discusiones durante la campaña electoral. Antes de ellas, el PAN se hizo eco de las versiones que cuestionaban esa deuda y la presentó como ejemplo del gobierno que presidiría el candidato de la Coalición.

Cuando la escritora Elena Poniatowska defiende a López Obrador mediante un Spot del PRD, repetía tres veces, “es mentira” en el spot de 20 segundos. Acción Nacional contestó pocos días más tarde con un spot que comenzaba reproduciendo la imagen de Poniatowska.

“¿A quién quieren engañar?” / Spot del PAN

Mientras se escucha a Poniatowska hablando de los segundos pisos y las pensiones para los “viejitos” se ven las conocidas escenas de René Bejarano y Gustavo Ponce ex secretario particular y ex tesorero del gobierno de López Obrador en la ciudad de México, embolsándose fajos de dólares y jugando en Las Vegas, respectivamente.

“¿A quién quieren engañar?”
pregunta otra voz, ahora en *off*, que a continuación recalca:

“López Obrador es un peligro para México”.

<http://www.youtube.com/watch?v=zXCU0HDJ7Wk>

El spot que utilizaba la imagen de Poniatowska al parecer tuvo tanta eficacia que suscitó una reacción colérica por parte de algunos partidarios de López Obrador. Durante varios días simpatizantes del PRD y su candidato alegaron que al utilizar las escenas de Poniatowska el PAN emprendía una campaña ausente de valores éticos, los dirigentes de Acción Nacional replicaban que no habían hecho más que responderle a López Obrador con las mismas armas pues alegaban que Obrador había comenzado con la campaña negativa.

Algunas de las objeciones a la propaganda de Acción Nacional, fueron expresadas en aquellas fechas por Carlos Monsiváis. Aludiendo a la conmoción que había creado el asesinato de Luís Donald Colosio el candidato presidencial del PRI dos sexenios antes, y poco después del levantamiento zapatista en Chiapas, ese escritor declaró:

“Se habla de que la campaña de AMLO es un peligro para México, se hace para fomentar el miedo, como en 1994. No estoy muy seguro. Creo que el sentimiento convocado es el odio, algo semejante y distinto. ¿Qué miedo se le puede tener al líder que todos los días, a todas horas, se critica en todos los medios de difusión?... López Obrador ha cometido errores ostentosos (uno de ellos el ‘Cállate chachalaca’, dirigido al presidente Fox, que en su momento calificué de error político y moral), pero estos grandes desaciertos, da pena siquiera enunciarlos, no lo convierten ni/ de lejos en ‘un peligro para México’, un término que sólo tiene sentido si se acompaña de una empresa de exterminio”¹⁰⁰.

¹⁰⁰Carlos Monsiváis, *Estrategia del odio*, Proceso, 16 de abril de 2006, México.

El PAN no quiso dar marcha atrás y en esos días se transmiten spots como el siguiente:

“Ya salió el peine”: spot del PAN

Un cuadro en rojo muestra la frase “Ya salió el peine ¿Sabes que pasó con los fajos de dólares que Bejarano el secretario de López Obrador metió en aquella maleta?”.

Simultáneamente, una voz en *off* lee el mismo texto. A continuación ve a López Obrador mientras la voz comenta:

“Ahorita es maletas de dinero. Para los candidatos es la época de los portafolios, nada más que no hay videos. ¡Ja! Ahora resulta que no hay videos”.

Se ve al candidato de la Coalición mientras un nuevo mensaje anuncia: “López Obrador un peligro para México” .

Al final, sobre un cuadro en negro se lee, calado en blanco:
“Partido Acción Nacional”.

<http://www.youtube.com/watch?v=l2p7fZfR1Zo&feature=related>

El PAN aprovechaba, así, uno de los flancos más débiles de la campaña de López Obrador, que era la dudosa reputación de algunos de quienes habían sido sus colaboradores. Sin embargo esos episodios habían sido tan mencionados durante dos años antes que posiblemente no alcanzaron un efecto sustancial entre los electores.

“Permitió estos delitos” / Spot del PAN

Un recuadro inicial muestra las primeras frases del comentario que se escucha en *off*:
“Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador...”

“Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez” .

El locutor dice, mientras se ven las conocidas escenas de Gustavo Ponce apostando en Las Vegas y de René Bejarano recibiendo dinero:

“¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos.

Es un peligro para México. No se puede confiar en él” .

Sobre una imagen del candidato de la Coalición se ve un recuadro que señala, mientras la voz en *off* dice lo mismo:

“López Obrador es un peligro para México” .

Un cuadro negro, con letras caladas en blanco, identifica:
“Partido Acción Nacional” .

<http://www.youtube.com/watch?v=vFN2nNKFYpU&feature=PlayList&p=FDf29D2E100394F0&index=21>

Lo principal en tales mensajes no era la reedición de los ya conocidos videos sino la asociación, con ellos, de una presunta responsabilidad de López Obrador.

El anterior spot acusaba directamente al candidato de la Coalición, porque decía que había permitido esos delitos. Es decir daba a entender que cuando fue Jefe de Gobierno estaba al tanto de las conductas excedidas o sospechosas de colaboradores tan cercanos a él, como el que manejaba los recursos financieros o quien había sido secretario particular suyo.

En las primeras semanas de abril se intensifican las críticas de comunicadores hacia López obrador por su negativa de asistir al primer debate, por supuesto la campaña del candidato de Acción Nacional aprovecho esta situación para realizar nuevos spots.

Spot sobre la inasistencia de López Obrador al debate

Fondo: *Imagen del Ángel de la independencia de la Ciudad de México en dibujo de un ordenador*

Voz en off:

Los gobiernos perredistas cuadruplicaron la deuda del gobierno del DF. De 11,700 millones de pesos a 43,500 millones de pesos.

Con razón López Obrador no quiere debatir.

La imagen de Ángel de la independencia se cae en pedazos

Texto escrito en imagen y voz en off:

Pero ¿Cómo sacar a México adelante sin deuda?

Voz en off: ¡Ve el debate! ¡Felipe Calderón te lo va a decir!

Titulo escrito: Primer debate Martes 25 de abril, 8:30pm (hora centro)

http://www.youtube.com/watch?v=ukuOeu_aO4M&feature=related

Como si se tratara de castigar la decisión de un candidato, para asistir o no a un debate, el IFE, dejo vacía la silla que hubiera correspondido a López Obrador, para exhibir su ausencia, el debate se llevo acabo el 25 de abril del 2006 a las 8:30pm en el World Trade Center de la ciudad de México, era de obviedad que se buscaría sacar ventaja de la ausencia de Andrés Manuel López Obrador, en el debate Calderón desde el comienzo lo aludió directamente:

"Sabemos que el candidato del PRD no vino a este debate porque no tiene propuestas viables, porque el derecho de debatir es un derecho de los ciudadanos, de ti, no de los candidatos, y hasta en eso prefiere darte la espalda¹⁰¹".

En varios spots más, la campaña del PAN enfatizó en una mayor medida, en el desempeño de su candidato en el debate, para que se le identificara con la causa del trabajo y por supuesto en la ausencia de López Obrador.

"Te dio la espalda" / Spot del PAN

Aparece en la pantalla, sobre fondo azul, el siguiente texto calado en letras blancas:

Primer debate. Tema: Jóvenes.

Mientras tanto se escucha una voz masculina, en off, que dice:

"En el primer debate esto es lo que dijo Felipe Calderón sobre los jóvenes".

Surge Calderón, en primer plano, en uno de los momentos del debate entre los candidatos presidenciales. Mira de frente a la cámara, subraya sus palabras con movimientos del índice izquierdo y dice:

"Para la primera vez que te contraten, las cuotas al seguro social por el primer año van a ir por cuenta del gobierno federal".

Regresa la voz en off:

"Y esto es lo que dijo López Obrador".

(Mientras se escuchan esas palabras aparece, acercándose en un zoom, el atril que el candidato del PRD dejó vacío durante ese debate.)

"López Obrador te dio la espalda" se escucha y a continuación se abre un breve silencio.

La misma voz añade, en tanto la escena cambia a una toma del candidato del PAN: "Calderón propuso soluciones para ayudar a los jóvenes y para que vivamos mejor".

Mientras tanto se ve a Calderón, junto con su esposa y uno de sus hijos, saludando en medio de un concurrido mitin del PAN.

Al final aparecen el logotipo del PAN junto al nombre de ese candidato y la leyenda, muy destacada:

"Para que vivamos MEJOR".

http://www.youtube.com/watch?v=ukuOeu_aO4M&feature=related

¹⁰¹ Claudia Herrera y Ciro Pérez, *Calificativos y ofensas, lo destacado del debate*, La jornada, 26- abril-2006, México.

La enorme cantidad de jóvenes que podría votar el 2 de julio era motivo para que todos los partidos los identificaran como el público más codiciado. El PAN trataba de ganar tales adhesiones con mensajes como el anterior.

El mensaje era simple, Calderón tiene una propuesta para los jóvenes, en tanto que López Obrador estuvo ausente del debate. Decir que el candidato de la Coalición le había dado la espalda a esos electores era desde luego exagerado, pues el candidato dentro de sus promesas de campaña se había comprometido a brindar el apoyo a los jóvenes mediante la creación de universidades públicas y otros beneficios a esta parte de la población .

La ausencia en el primer debate le seguiría costando a López Obrador, esa decisión y su insistencia para decirse víctima de una asociación de fuerzas a la cual incorporaba, a los más variados personajes públicos y fuerzas políticas. Por un lado, le permitía mantener a sus simpatizantes cohesionados ante el enemigo común que eran los artífices del complot denunciado por el candidato al que preferían.

Pero, al mismo tiempo, esa postura les permitía a sus adversarios sostener que ante los compromisos importantes López Obrador salía corriendo. De allí la comparación con un avestruz.

“La estrategia del avestruz” / Spot del PAN

Aparece la caricatura de un avestruz, bajo la cual un letrero anuncia: “La estrategia del avestruz”.

Una voz masculina relata: “Esta es la estrategia del avestruz. Sorprenden a tu secre embolsándose un lanón y tú...”

Entonces se ve al avestruz metiendo la cabeza en un agujero mientras se escucha una voz chillona:

“¡Complot, complot!”

“Llega el momento del primer debate y tú...”

“¡Complot, complot!”

“Vas perdiendo en todas las encuestas y tú...”

“¡Complot, complot!”

En la pantalla se ven varios diarios que dan cuenta de la manifestación contra la inseguridad que hubo en la ciudad de México en junio de 2004.

“Más de un millón de personas te reclaman por la inseguridad y tú...”

“¡Complot, complot!”

A cada frase se ven, sucesivamente, el atril que López Obrador dejó vacío el día del primer debate entre los candidatos presidenciales, las portadas de varios periódicos que se refieren a la caída de ese personaje en las encuestas preelectorales y el Zócalo de la ciudad de México repleto de asistentes a la manifestación contra la delincuencia que tuvo lugar el 27 de junio de 2004.

A cada grito del avestruz la pantalla se va llenando con la misma palabra (“complot, complot”) de tal manera que al final ese término, escrito en letras amarillas, se repite ocho veces.

El locutor sigue, mientras aparece una fotografía en blanco y negro del candidato presidencial aludido:

“Ante los problemas, López Obrador, sencillamente, se esconde”.

El spot concluye con una nueva vista del avestruz sitiada con la reiterada palabra y el crédito:

“Candidatos del Partido Acción Nacional al Congreso de la Unión”.

Este spot fue exitoso porque caricaturizaba a la vez que enfatizaba en uno de los rasgos más cuestionados en la personalidad de Obrador y se logro una estrategia para contrarrestar el rechazo del receptor hacia lo negativo que es la utilización de humor, aunque no ofrecía un auténtico contraste político. De hecho, no se le acusaba de ser culpable a problemas como la corrupción de sus colaboradores, la tensión política preelectoral o la inseguridad pública sino de esconderse ante ellos.

Desde luego para alguien que se había cansado de repetir que su administración ofrecía una Honestidad valiente, lema el cual que identificó su campaña para el gobierno del DF, la comparación con el avestruz que se esconde ante los problemas que se le presentan no era algo agradable y por supuesto representaba una burla en contra del candidato de la CBT.

Poco a poco la campaña del candidato por el PAN se fue haciendo mucho más rispida hasta el grado de tratar de implantar el temor en la población de que si el candidato de la CBT llegaba a la presidencia permitiría la barbarie y la muerte, así el 11 de mayo surgió el siguiente spot:

Spot Tlalpan

Voz en off:

López Obrador justifica la barbarie y que se rompa la ley. Al tiempo se muestran imágenes de una confrontación violenta entre la policía y campesinos en Tabasco, aparece un letrero, con la leyenda Toma de pozos petroleros en Tabasco encabezada por López Obrador.

Voz en off:

Esto dijo tras un linchamiento.

Al tiempo aparecen las **imágenes de dos cadáveres** colgando de una estructura metálica y un letrero con la leyenda Linchamiento en Tlalpan.

Voz en off:

“La lección es con las tradiciones del pueblo, con sus creencias..vale mas no meterse” al mismo tiempo aparece la imagen de López obrador a cuadro hablando y un letrero: rueda de prensa 27 de julio 2001, sale una pagina de periódico donde se lee un encabezado: Justifica AMLO linchamiento e inmediatamente imágenes de persona que golpean cadáveres y un letrero: Linchamiento en Tlahuac (2004)

Voz en off:

López Obrador es un peligro para México, al tiempo una imagen de López Obrador, con un letrero encima:

López Obrador es un peligro para México.

Cabe resaltar que como lo indica Lourdes Martín Salgado¹⁰², los asesores de marketing, utilizan hechos verídicos entremezclados con una gran mentira para darle un tono de veracidad al spot, ya que, es cierto que López Obrador encabezó movimientos sociales que llegaron a confrontaciones con la policía en las tomas de pozos petroleros; También es cierto las imágenes que presenta el spot sobre Tlalpan, así como el linchamiento en Tlahuac, pero, todo esto sirvió para afirmar algo que no era cierto: que López Obrador había justificado un linchamiento.

En este spot destacan las imágenes fuertes que se presentan ya que el hecho de mostrar y tratar de relacionar dos cadáveres con la imagen del candidato de la CBT, solo puede entenderse como la necesidad de denostar su imagen, En este punto es necesaria hacer la comparación de los spots de Calderón con los de Bush en el año 2004 pues, los spots de este último candidato también contenían imágenes de los caídos en los atentados contra las torres gemelas el 11 de septiembre del 2001, imágenes que se vieron reforzadas con las amenazas terroristas a solo días de las elecciones y que después de que se realizaron, las amenazas cesaron.

Por otra parte el 15 de junio comienza otro tipo de forma para provocar miedo en la población, si no fueron suficientes los spots en donde se acusaba al candidato de la CTB de mentiroso, peligro para México, burlarse de él, compararlo con un avestruz y relacionarlo con las víctimas de actos de barbarie; surgen spots que amenazaban con una crisis, predecían un escenario catastrófico en caso de que ganara López Obrador y prometían un sexenio de éxito económico en caso de que ganara el PAN.

¹⁰² *Supra*, capítulo 1 de esta investigación

Spot Feria

Voz en off. López Obrador quiere construir un parque de diversiones en las islas Mariás, dos trenes bala, y según él serían gratis el gas, la gasolina, el diesel y la luz, al mismo tiempo se proyecta la imagen de López Obrador acto seguido, la imagen de un parque de diversiones con tomas de los juegos mecánicos en el parque de diversiones (sonidos de la feria de fondo).

Voz en off: Sus fantasías costarán miles de millones, al tiempo la imagen de una vía en la montaña rusa, se toma desde un carrito y la toma va subiendo la cuesta.

Letrero: ¿Cómo las va a pagar?

Voz en off: Como lo hizo en el Distrito Federal, con deuda y más deuda, al mismo tiempo la imagen de la vía que continúa ascendiendo el carrito, aparece el letrero sobre la vía:
DEUDA+DEUDA.

Voz en off: Podrías perder tu casa, tu empleo, podrías perderlo todo.
Al mismo tiempo de la voz la imagen del carrito de la montaña rusa cae abruptamente se escuchan gritos de la gente, la pantalla oscura flashea con la luz.

Rubrica: Candidatos del partido Acción Nacional al senado de la Republica.

http://www.youtube.com/watch?v=IZt2-5FzGiA&feature=channel_page

Este spot es de la misma línea y mostraba las imágenes de expresidentes con mala fama y que en su gestión habían ocurrido crisis como las de 1982 con José López Portillo o las del 1994 con Carlos Salinas, por su puesto este spot relacionaba el modelo económico de López Obrador con el de los expresidentes y por ende nos llevaría a una crisis como las del pasado. De manera que la gente que había comprado bienes podría perderlo todo, incluso sus casas.

Vale la pena hacer mención del acontecimiento que sucedería dos días antes de las elecciones, puesto que este spot como dije salió el 15 de junio y solo 15 días después, un magistrado federal de la ciudad de México ordenó la aprehensión de Luís Echeverría Álvarez, presidente entre 1970 y 1976, por ser presunto responsable del delito de genocidio, el vocero de la campaña de Roberto Madrazo, considero que era un golpe mediático a solo dos días de las elecciones:

“Es un golpe mediático con el que tratan de distraer la atención e incidir en el voto de los ciudadanos el 2 de julio¹⁰³ “

¹⁰³ Alberto Aguirre, *Es una marranada: PRI*, Reforma, 1-julio- 2006, México.

Lo que hace pensar que se confirmó su argumento, es que días después de la elección se canceló la orden de aprehensión y además las investigaciones recuperaron su paso habitual.

Spot del PAN sobre López Portillo

Voz en off e imágenes:

¿Un nuevo modelo económico?, López Portillo hizo las mismas propuestas, el resultado fue una crisis de 10 años. A la par la imagen de una televisión con barras de colores en la televisión se ve la figura de López Portillo con la banda presidencial, atrás de la televisión se ve el titular de la portada del periódico Novedades, López Portillo llora.

Voz en off e imágenes:

Carlos Salinas también propuso lo mismo, el resultado fue la peor crisis en la historia de México. Se ve una televisión, en donde aparece Salinas, la pantalla se pone en negro con letras blancas: La peor crisis Mexicana, se observa la portada del periódico milenio: AMLO aplicara modelo económico de Salinas.

Voz en off e imágenes:

Hoy López Obrador las presenta como un nuevo modelo económico, propuestas que endeudan, que provocan inflación y desempleo. En la televisión que se observa que aparece López Obrador en su anuncio del nuevo modelo económico. Imagen oscura de un hombre con guitarra en frente de una manta de protesta, imagen de un joven y una chica en medio rural, imagen de una familia, padre, madre e hijos en el primer plano, segundo plano, hilera de casas de conjunto habitacional.

Voz en off e imágenes:

Podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo, podrías perder tu trabajo. Se ve las imágenes de un hombre con su hijo y una pareja con su niña.

Rubrica: Candidatos a diputados por el partido Acción Nacional.

<http://www.youtube.com/watch?v=h0alm1VOBY4&feature=related>

Como se puede observar, se recurrió al temor que provoca a la población revivir las crisis que afectaron a México durante varios sexenios y que en la campaña de Vicente Fox hacia la presidencia del 2000, dieron tanto éxito y ayudaron a consolidar su triunfo.

Esta practica de hecho ya había sido utilizada por el Nacionalsocialismo, pues como vimos en el segundo capitulo se recurrió al temor a crisis económicas para fomentar un odio a la comunidad judía de aquel momento, solo que en este contexto es un temor hacia el retorno a las crisis económicas y por su puesto al líder de la Coalición por el Bien de Todos, quien es el que esta siendo relacionado con los despilfarros económicos.

Otro acontecimiento sospechoso y perjudicial para la campaña de la CBT sucedió de igual manera el 30 de junio, también a dos días de las elecciones, en la página de Internet del candidato presidencial de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, apareció una carta falsa en la que supuestamente se invitaba a la resistencia civil el 3 de julio, en lo que fue denunciado por el PRD como obra de un hacker.

En la presunta carta del abanderado perredista se dice textual:

“Amigos y amigas, están cometiendo un atropello en contra (sic) los avances democráticos conseguidos con tanto sacrificio por el pueblo de México. El gobierno y la derecha, va a despojarme del cargo democráticamente, legal y legítimamente me otorgaron los mexicanos el día de ayer en las urnas”. Continúa: “¡No amigas y amigos, compañeros y compañas! Al gobierno y a la derecha les preocupa que el proyecto que estamos impulsando, con muchos mexicanos, se lleve a la práctica, en beneficio de la mayoría de la gente¹⁰⁴”.

En los siguientes párrafos, supuestamente recomienda las acciones para defender la voluntad popular y el derecho a decidir de los mexicanos.

“Tenemos que actuar con mucha inteligencia, decisión y rapidez. Tenemos la mayoría y comenzaremos de inmediato un movimiento permanente de resistencia civil hasta que se reconozca nuestra victoria. Salgamos juntos a las calles y exijamos el respeto a nuestro voto. Salgamos, no tenemos tiempo que perder”. Al final aparece la supuesta rúbrica de López Obrador¹⁰⁵.

El vocero del PRD desmintió el contenido de la misiva; señaló que era una evidente provocación y anunció que la coalición interpondría una demanda penal.

Ferriz de Con entrevistó a Juan Molinar Horcasitas, miembro de la casa de campaña del panista Felipe Calderón, quien dio el beneficio de la duda al vocero perredista, pero aseguró:

"lamentablemente, la carta tiene cierta credibilidad. No sería la primera vez que López Obrador quisiera sacar a la gente a la calle para defenderlo a él y sus intereses personales¹⁰⁶".

¹⁰⁴ Claudia Herrera Beltran, *Campaña anti AMLO en radio con carta falsa que llama a la resistencia*, La Jornada, 1-julio-2006, México.

¹⁰⁵ *Ibíd.*

¹⁰⁶ *Ibíd.*

Esta supuesta carta, beneficiaba solo a los contrincantes de la CBT, pues eran ellos los que en los últimos días habían estado asegurando ya sea mediante spots que Andrés Manuel, era un intolerante y que había encabezado movimientos sociales que llegaron a confrontaciones con la policía en las tomas de pozos petroleros. Era esta supuesta carta, la confirmación de los spots de la campaña del PAN, todo a solo un día de las elecciones.

III.8 LAS CAMPAÑAS Y LOS SPOTS EN LAS ENCUESTAS

A continuación presentare las encuestas de mitofsky, grupo reforma, y gea-isa, para observar con mayor amplitud como durante la difusión de los spots aumentaron o disminuyeron las preferencias electorales entre candidatos, con esto se distinguirán de una mejor forma la evolución de las campañas y podrá confirmar que fue la deficiente campaña mediática de López Obrador, combinada con la estrategia mediática de Felipe Calderón, lo que oriento el resultado de las elecciones.

Cuadro 3
Encuesta Mitofsky
Preferencias Electorales de Enero a la segunda quincena de junio.

PREFERENCIA EFECTIVA							
	ENE06	FEB06	MAR06	ABR06	MAY06	JUN06	JUN06
Andrés Manuel López Obrador	39%	39%	38%	34%	34%	35%	36%
Felipe Calderón	31%	30%	31%	35%	34%	32%	33%
Roberto Madrazo	29%	28%	29%	27%	28%	28%	27%
Patricia Mercado	1%	1%	1%	3%	3%	4%	3%
Roberto Campa	0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

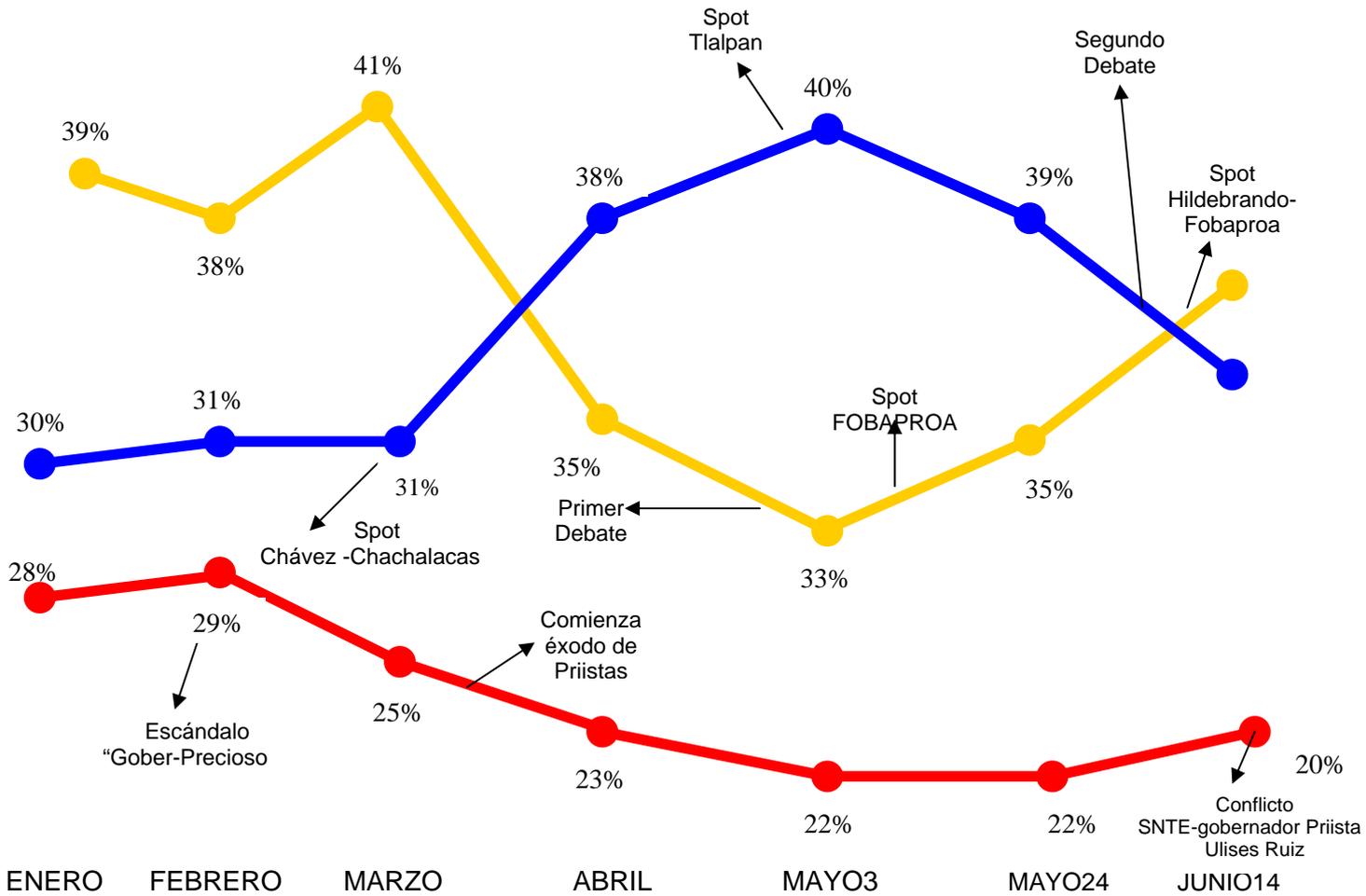
Fuente: Consulta Mitofsky, <http://e-lecciones.net/novedades/archivos/AsiVan.pdf>, fecha de consulta sep 2006, p. 8

En primer lugar vale la pena observar y comparar la evolución de las preferencias electorales de los candidatos, en el inicio de campañas el candidato de la CBT llevo a marcar una diferencia de entre 8 y 10 puntos con referencia al candidato del PAN y del PRI respectivamente.

En la siguiente grafica se muestra la relación entre la aparición de algunos spots y las preferencias electorales de los candidatos durante el desarrollo de las campañas.

GRAFICA 1 PREFERENCIAS ELECTORALES HASTA JUNIO 14

37% Andrés Manuel López Obrador
 35% Felipe Calderón Hinojosa
 23% Roberto Madrazo Pintado



EVENTO	FECHA	EVENTO	FECHA
SPOT LO EXTRAÑO MUCHO (PRD)	25 DE ENE	SPOT YA SALIO EL PEINE (PAN)	13 DE ABR
SPOT PRESIDENTE DEL EMPLEO (PAN)	10 DE FEB	SPOT ARROCES (PRD)	15 DE ABR
SPOT LO EXTRAÑO MUCHO II (PRD)	14 DE FEB	SPOT PERMITIO ESTOS DELITOS (PAN)	17 DE ABR
ESCANDALO DEL GOBER PRECIOSO (PRI)	14 DE FEB	SPOT INASISTENCIA AL DEBATE (PAN)	19 DE ABR
SPOT CALDERON TE QUIERE APANTALLAR (PRD)	21 DE FEB	PRIMER DEBATE	25 DE ABR
SPOT CHACHALACAS (PAN)	20 DE MAR	SPOT TE DIO LA ESPALDA (PAN)	26 DE ABR
COMIENZA EXODO DE PRIISTAS (PRI)	4 DE ABR	SPOT FOBAPROA (PRD)	17 DE MAY
SPOT SUMADORA (PAN)	4 DE ABR	SPOT TLALPAN (PAN)	11 DE MAY
SPOT TRIPILCO LA DEUDA (PAN)	8 DE ABR	SEGUNDO DEBATE	6 DE JUN
SPOT PONIA TOWSKA DEFIENDE A LOPEZ OBRADOR (PRD)	10 DE ABR	SPOT NEXOS FOBAPROA-HILDEBRANDO (PRD)	14 DE JUN
		DESALOJO DE MAESTROS EN OAXACA (PRI)	14 DE JUN
		SPOT FERIA (PAN)	18 DE JUN
		CANCELA GIRA POR OAXACA (PRI)	19 DE JUN

Fuente: Elaboración propia, inf. tomada de la Encuesta Grupo Reforma, 14 junio del 2006 y diversos periódicos.

Durante enero se puso en marcha la estrategia para que el PAN, a través de la difusión de publicidad política positiva la población logro identificar a Felipe Calderón; de igual forma la campaña de la Alianza por México pretendía que la población lo identificara como el candidato que tenia la capacidad para sacar al país del estancamiento en que se encontraba.

Al parecer estas estrategias no lograban convencer a los electores pues la encuesta realizada por el grupo reforma en la primera quincena de marzo revela que el candidato por la CBT incluso aumenta sus preferencias electorales hasta en un 10 y 16 puntos con referencia al candidato del PAN y del PRI respectivamente. Mientras que el candidato del PRD logró mover a su partido a la alza, los otros dos no lo consiguieron y se quedaron con algunas bajas.

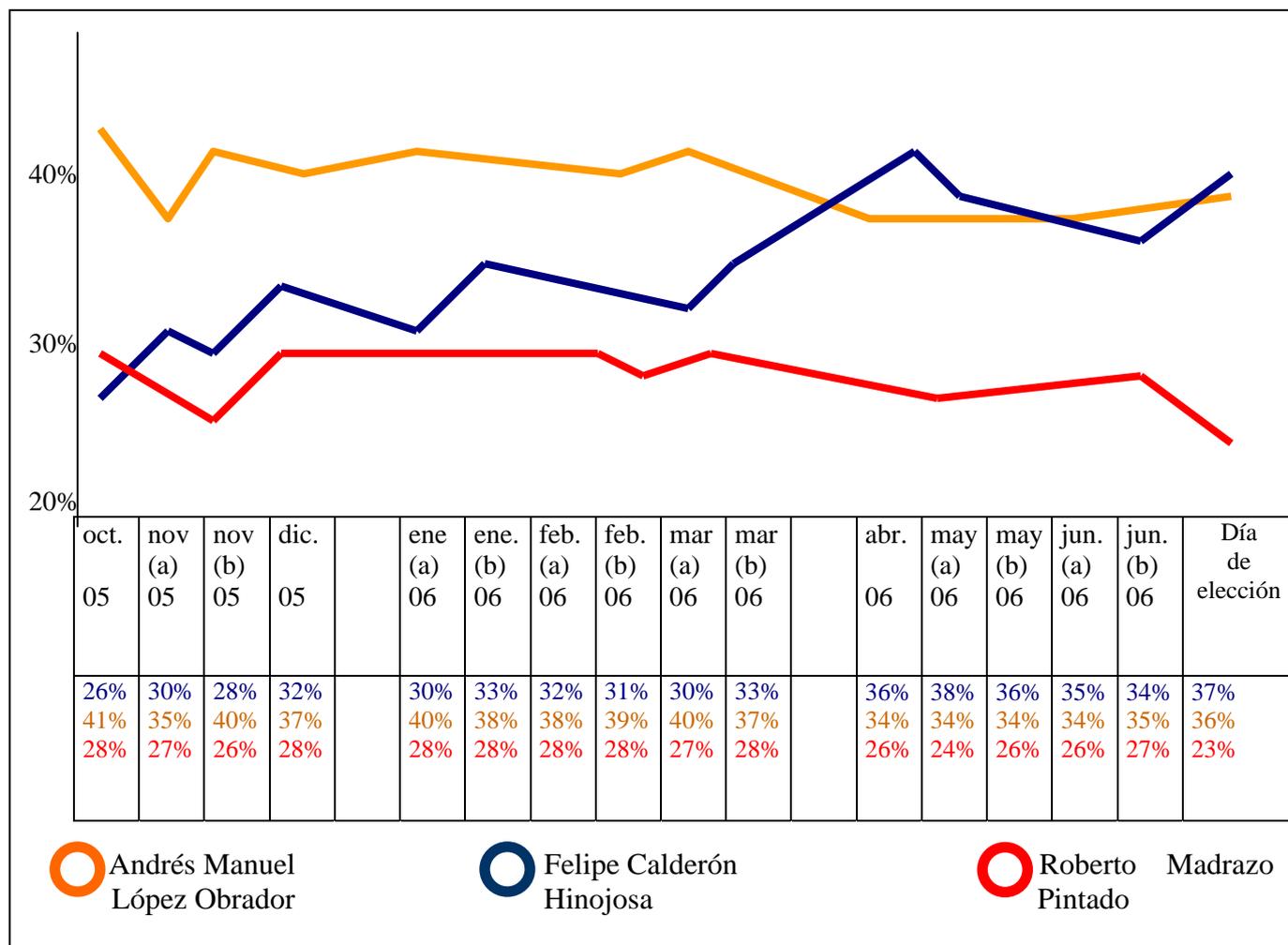
En la segunda quincena de marzo el PAN lanzan su lema de “López Obrador es un peligro para México”, lo exhiben como un personaje parecido al presidente Chávez de Venezuela y retoman de un mitin, la frase que le dedica al presidente Fox, el candidato perredista, “cállate chachalaca”.

El spot llama la atención sobre el problema de la intolerancia y forma el inicio de un conjunto de spots que no se detendría hasta el final de la campaña. De igual forma el PRI lo exhibe como un político que no cumple su palabra y que miente con una gran habilidad.

La campaña del PAN provoca una caída de 5.5 puntos porcentuales en las preferencias del candidato del PRD. Calderón llega a estar un punto por arriba del perredista en la encuesta de Consulta Mitofsky y tres puntos en la del grupo Reforma en el mes de abril del 2006.

Así mismo el candidato de la Coalición por el Bien de Todos decidió que como puntero no asistiría al primer debate. Después de varias reuniones los partidos acordaron celebrar dos debates, uno el 25 de abril y otro el 6 de junio.

GRAFICA 2
PROMEDIO DE ENCUESTAS NACIONALES CARA A CARA EN VIVIENDA SOBRE
PREFERENCIAS PARA LA ELECCION DE PRESIDENTE DE LA REPUBLICA EN 2006
(OCTUBRE DE 2005-JUNIO DE 2006)



Fuente: GEA-ISA, <http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0607p.pdf>, fecha consulta sep-2008, p. 13

En unos días este proceso de campaña le pega a la intención del voto de López Obrador y por primera vez en muchos meses, empieza a bajar en las encuestas. Según la casa encuestadora GEA-ISA 8 (Grafica 2), había bajado 3 puntos y se ubicaba en 34%, a su vez Felipe Calderón subía 3 puntos para tener 36% y acortar la distancia a sólo 2 puntos porcentuales, en tanto que Madrazo permaneció en 26%. Esta medición se levantó la segunda quincena de abril.

Después del efecto que tuvo la ausencia de López Obrador al primer debate, el lugar de los punteros tuvo un reacomodo y se estableció un porcentaje de votos a favor de Felipe Calderón con un 39% y Andrés Manuel con 35%, así transcurrió prácticamente el mes de mayo.

López Obrador dejó pasar un mes antes de contestar la campaña negativa, y durante los meses de enero a abril, subestimó la importancia de la televisión para hacer campaña.

A partir de mayo, López Obrador contesta la campaña negativa del PAN con una campaña de ataque a Felipe Calderón y aumenta considerablemente su pauta en televisión. Según Mitofsky, López Obrador logra recuperar la ventaja en la recta final cerrando la contienda 3 puntos porcentuales arriba de Felipe Calderón, con un distante Madrazo 9 puntos abajo en el tercer lugar de la contienda.

Con el segundo debate se inició la fase final de las campañas, y la medición posterior al debate volvió a expresar un leve movimiento en las intenciones del voto con ventaja para Andrés Manuel, aunque en esta encuesta no aumento, si logro que Felipe Calderón retrocediera un punto, para quedar con 35%, cabe aclarar que la diferencia entre ambos era menor al margen de error de la encuesta.

Sin embargo, el posdebate, generó un nuevo pleito por el cuñado de Felipe Calderón, lo que se conoció como el caso “Hildebrando” y que genero, como ya mencione anteriormente, la creación de ataques por medio de spots, la estrategia política del PRD fue una respuesta puntual en donde se construyó una imagen de deshonestidad de Felipe Calderón, cuyo lema de campaña eran “las manos limpias”. Se le involucró en el caso del Fobaproa y se hizo una campaña mediática para devolver los golpes de la guerra sucia contra Andrés Manuel.

Cuadro 4

**ESTIMACIONES DE LAS ENCUESTAS FINALES Y RESULTADO DE LA
ELECCION PRESIDENCIAL 2006**

ENCUESTADORA	FCH	AMLO	RMP	VENTAJA GANADOR	GANA	GANADOR CORRECTO
GEA-ISA	38	36	23	2	FCH	SI
ARCOP	37	34	25	3	FCH	SI
MARKETING	37	34	26	3	FCH	SI
ZOGBY	35	31	28	4	FCH	SI
BGC	34	34	26	0	EMPATE	NO
REFORMA	34	36	25	2	AMLO	NO
EL UNIVERSAL	34	36	26	2	AMLO	NO
CEO	33	36	25	3	AMLO	NO
CONSULTA	33	36	27	3	AMLO	NO
PARAMETRIA	33	37	27	4	AMLO	NO
DEMOTECNIA	31	35	30	4	AMLO	NO
INDERMERC	32	33	28	1	AMLO	NO
RESULTADO DE LA ELECCION	37	36	23	1	FCH	4 DE 8

Fuente: GEA-ISA¹⁰⁷

Durante las etapas de la campaña cambiaron varias veces las preferencias electorales según se observa en el cuadro 4, como una respuesta directa a las estrategias de marketing negativo: primero Andrés Manuel dominó la ventaja (enero-marzo), luego Felipe Calderón subió y se colocó en primer lugar (abril-mayo), más adelante se empataron las preferencias (primeros días de junio), y en la parte final había un escenario cerrado: de 12 encuestas, 7 le daban una ventaja a Andrés Manuel, con un porcentaje que iba desde 32% hasta 36% (Reforma, El universal, CEO, Consulta, Parametría, Demotecnia, Indermerc); y 4 le daban ventaja a Felipe Calderón con números que iban de 34% a 39 % (Gea-Isa, Arcop, Marketing, Zogby), y una señalaba el empate en 34% (BGC). En lo que sí coincidían las 12 encuestas era en el tercer lugar para Madrazo.

¹⁰⁷ GEA-ISA, <http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0607p.pdf>, fecha consulta sep-2008, p. 19.

CAPITULO IV
REFORMAS A LA CONSTITUCION MEXICANA
Y
AL COFIPE

Aunque la finalidad de esta investigación no es encontrar la normatividad mas adecuada para el desarrollo de las campañas presidenciales en México, si pretendemos realizar una revisión de la normatividad vigente en el COFIPE al momento del desarrollo de las campañas presidenciales en el 2006, exclusivamente la que atañe a las campañas negativas, pues después de un año de la elección presidencial, los partidos políticos, llegaron a un acuerdo consistente en modificarla, para adecuarla a las necesidades requeridas, sin embargo, como comentábamos en el inicio de esta investigación, una de las interrogantes es si la adecuación realizada a la normatividad, ¿puede realmente prevenir los abusos contenidos en las campañas negativas de los candidatos a un cargo de elección popular?.

En la búsqueda por encontrar la respuesta a esta interrogante, en este capitulo pretendemos confrontar los ordenamientos referidos, a través del método de análisis de contenido, pues además es conveniente observar si en el intento por prevenir abusos en contra de un candidato a ocupar algún cargo, se cometieron atropellos en contra de la libertad de expresión.

IV.1 Los cambios a la Constitución Mexicana en materia de contratación de publicidad en tiempos electorales

A raíz de la controvertida elección presidencial del 2006¹⁰⁸ se sugirió la necesidad de cambiar el reglamento para la competencia electoral, que se atendieran los reclamos de equidad, y se tocaran temas como el presupuesto público destinado a las campañas, la duración de las mismas y la influencia de los medios en los procesos electorales; El día 13 de noviembre del 2007, se publicaron los cambios a la constitución en materia electoral y se reforman los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116, 122 y se adiciona el artículo 134¹⁰⁹.

Sin embargo, por falta de recursos, tiempo, y limitaciones en la propia investigación, solo abordaremos las adecuaciones en concordancia a la regulación de la contratación de propaganda en medios y la calidad de esta.

Esta reforma electoral ha generado nuevas reglas para la competencia política, sin embargo, algunos aspectos propios de las campañas electorales, como lo es por ejemplo, la prohibición de la compra de spots y espacios publicitarios por parte de terceros en los medios de comunicación ya estaba contemplada en la normatividad vigente en el 2006, esto se observa en el comparativo del cuadro 5.

Esta cláusula fue violada durante las elecciones presidenciales del 2006, pues tanto el Consejo Coordinador Empresarial como otras organizaciones de la sociedad civil lanzaron una serie de spots durante la campaña presidencial en contra de uno de los candidatos.

¹⁰⁸ Durante el desarrollo de las campañas, los candidatos hicieron uso de la difamación por medio de spots, en los cuales se denostaba la imagen de su contrincante, además el consejo coordinador empresarial, con el argumento de incitar el voto de la ciudadanía, difundió spots que eran tendenciosos, estas y otras actividades crearon una contienda entre los candidatos con el objetivo de generar repudio en la población hacia su contrincante, no importando la forma por la cual se lograra, se trato de regular esta situación por parte del TRIFE, sin embargo, la regulación vigente en ese momento no contemplaba (como veremos mas adelante) esta situación.

¹⁰⁹ <http://www.diariooficial.gob.mx/index.php?year=2007&month=11&day=13>, fecha de consulta 13 enero-2008

El mismo Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación aceptó que estos spots habían sido violatorios de la ley electoral¹¹⁰. Sin embargo, ni el Instituto Federal Electoral, ni la Fiscalía Especial para los Delitos Electorales, pudieron sancionar a los actores que habían burlado la ley.

Por un lado, el IFE carecía de facultades para sancionar a personas físicas o morales más allá de los partidos políticos. Por otro lado, el Código Penal no incluía sanciones para la violación a esta cláusula de la ley electoral, lo cual impidió que la Fiscalía Especial para los Delitos Electorales pudiera actuar penalmente.

Es importante observar que no se prohíbe por el nuevo COFIPE el hecho de que los particulares en programas de radio, televisión, en la prensa, publiquen u opinen con respecto a sus preferencias, predilecciones, simpatías y antipatías con respecto a partidos y candidatos. Ya que muchas veces fue criticada esta reforma porque supuestamente limitaría la libertad de expresión.

El 11 de Septiembre del 2007 se efectuó un encuentro entre miembros de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) y los senadores responsables de la dictaminación de la reforma, los representantes de los medios insistieron en modificar la redacción del párrafo correspondiente a la prohibición de la intervención de terceros en las campañas públicas.

Originalmente el texto señalaba que ninguna persona pública o privada sea a título propio o por cuenta de terceros, podría contratar o difundir mensajes en radio y TV susceptibles de influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Según la interpretación de los medios de comunicación, tal formulación permitiría que cualquier locutor que difundiera alguna opinión, incluso la suya sobre cualquier político, se viera en riesgo de ser sancionado por violar la constitución.

¹¹⁰ Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, “*Dictamen Relativo al Cómputo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Declaración de Validez de la Elección y de Presidente Electo*” 5 de septiembre de 2006.

En respuesta a estos cuestionamientos, los senadores cambiaron la redacción y el texto finalmente aprobado se limita a prohibir la contratación de propaganda. La referencia a la difusión de mensajes susceptibles fue eliminada, expresando que, lo que se prohíbe, es la contratación de mensajes por particulares, (ver cuadro 5).

CUADRO 5
ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACION (RADIO Y TV.)

TEXTO ANTERIOR	TEXTO VIGENTE
<p>Artículo 48</p> <p>1. <u>Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en televisión y radio para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos solo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c.</u></p> <p>....</p> <p>13. <u>En ningún caso se permitirá la contratación en radio y televisión a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.</u></p>	<p style="text-align: center;">Artículo 49</p> <p>1. Los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.</p> <p>2. Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, accederán a la radio y la televisión a través del tiempo que la constitución otorga como prerrogativa a los primeros, en la forma y términos establecidos por el presente capítulo.</p> <p>3. <u>Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.</u> Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales. La violación a esta norma será sancionada en los términos dispuestos en el libro séptimo de este código.</p> <p>4. <u>Ninguna persona</u> física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, <u>podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos,</u> ni a favor o en contra de los partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional la transmisión de este tipo de propaganda contratada en el extranjero. Las infracciones a lo establecido en este párrafo serán sancionados en lo establecido en los términos dispuestos en el libro séptimo de este código.</p> <p>5. El instituto federal es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al estado en radio y televisión destinado a los fines propios del instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas que la constitución y este código otorgan a los partidos políticos en esta materia.</p> <p>6. El instituto garantizará a los partidos políticos el uso de sus prerrogativas constitucionales en radio y televisión; establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos; atenderá las quejas y denuncias, por la violación a las normas aplicables y determinará; en su caso las sanciones.</p> <p>7. El consejo general se reunirá a más tardar el 20 de septiembre del año anterior a la elección con las organizaciones que agrupen a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión, para presentar las sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos. En su caso, los acuerdos a que se llegue serán formalizados por las partes y se harán del conocimiento público.</p>

IV.2 Los cambios al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales

Por su parte, también en el COFIPE se tuvieron que realizar las adecuaciones acordes a la nueva normatividad en el artículo 38 del anterior ordenamiento señalaba en su inciso P que:

“es obligación de los partidos políticos el 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 mismas¹¹¹”

Esta normatividad se encuentra contenida en el nuevo COFIPE, artículo 233 fracción segunda, que dice:

“En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

“El Consejo General del Instituto está facultado para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en este Código, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda¹¹²”.

De esta manera el IFE queda facultado para ordenar la suspensión de mensajes de radio y televisión y el retiro de cualquier otra propaganda, pero no se especifica si esa otra propaganda se refiere a la prensa escrita, anuncios espectaculares, Internet, telefonía residencial o personal.

Cabe mencionar que ya en el anterior ordenamiento se tenía que realizar una interpretación de la ley acerca de definir, qué se entiende por denigrar a las instituciones o a los partidos y que causo conflictos durante las campañas, basta recordar que durante el proceso electoral del 2006, algunos spots suspendidos por el TRIFE, hacían referencia al segundo piso de la ciudad de México y cuestionaban sobre la forma de financiamiento, apuntando que se había endeudando al DF para realizarlo, de igual manera con las pensiones y

¹¹¹ http://normateca.ife.org.mx/internet/normaRE/normaRE_01.asp, fecha de consulta octubre 2008.

¹¹² *Ibíd.*

los distribuidores, estas afirmaciones eran basadas en hechos reales y cuestionables sobre la administración de Andrés Manuel López Obrador y sin embargo fueron suspendidos.

Ejemplos claros de lo que sucederá con la reforma electoral pueden observarse de manera clara a través de lo acontecido con un spot que TV Azteca comenzó a difundir el 3 de octubre del 2007, en el que parodiaba un anuncio del Senado y en seguida exhibía lo que gana un senador y comparaba sus ingresos con los de un maestro y un bombero, el spot era, sin lugar a dudas, burdo y ofensivo, pero no mentía y sin embargo en el senado se llegó a hablar de retirarle la concesión a la televisora por estas críticas.

Un promocional que utilice un hecho público comprobado, como el enriquecimiento ilícito de un funcionario público, y después este se postule como candidato ¿será considerado como denigrante? Más aún, ¿un anuncio que indique en 2009 que el gobierno federal o un Gobernador no cumplieron con tal o cual compromiso de campaña, será denigrante?

Estas interrogantes surgen después de reflexionar acerca del futuro que nos espera durante las campañas políticas, y mas aun, después de conocer las opiniones de analistas como Leo Zuckermann, el cual, en una entrevista realizada al politólogo John Geer, y autor del libro, *In defense of negativity: attack ads in presidential campaigns*, le preguntaba sobre si las campañas negativas debían censurarse a lo cual respondió:

“Digamos que un candidato acusa a otro de haber matado a alguien sin que sea verdad. Pues los medios se encargarán de desmentirlo. Además, los candidatos difamados pueden defenderse y exponer las mentiras de sus adversarios. Pero lo más importante de esta dinámica es que los anuncios negativos son verificables en los hechos que presentan; suelen, por tanto, ser revisados una y otra vez antes de transmitirlos. De ahí que los anuncios negativos sean más verídicos que los positivos.

Un famoso consultor político decía que la mayoría de las mentiras se dicen en los anuncios positivos. Otro consultor más afirmaba que la diferencia entre los anuncios positivos y los negativos es que los segundos sí están basados en los hechos¹¹³ .

¹¹³ Leo Zuckermann, *Juegos de Poder*, Excelsior, 29 de Mayo, 2007.

En los mensajes positivos, un candidato puede decir lo que sea porque no hay manera de verificarlo y como reseña hacia las campañas del 2006, bastaría recordar algunos de los spots del candidato por la Coalición por el Bien de Todos en donde prometía reducir las tarifas del agua, luz, gas, gasolinas, pensión alimentaria a todos los adultos mayores, aumentar el ingreso familiar en un 20% mediante un programa que el denominaba Aumento Inmediato, todo esto sin aumentar impuestos, no existe la forma de comprobar si realmente se hubieran podido realizar estas obras de gobierno. De igual forma sucedió en las campañas del año 2000 con el entonces candidato Vicente Fox, ya que prometió que el país crecería en un 7% anual, lo cual pudo comprobarse que era una mentira.

Leo Zuckermann preguntaba que ¿como las campañas negativas podían ser benéficas? cuando en un spot de treinta segundos las declaraciones pueden sacarse de contexto, como sucedió con varios spots del 2006. A lo cual aducía que en los anuncios negativos se disparaba un diálogo entre los candidatos.

Regresemos al ejemplo de un candidato que dice el otro mató a una persona. Si no contesta, ¿qué concluye la gente? Pues que sí lo hizo. En cambio, si responde y comprueba que el adversario es un mentiroso y tramposo el efecto se puede revertir en contra del que originalmente atacó. Así son los diálogos. De eso se tratan las campañas. Traen a la superficie las diferencias. Por eso hay que contestar los anuncios negativos¹¹⁴.

Otro aspecto destacable de las campañas negativas es que los ataques son reconocidos por su autor y brindan la posibilidad de replica al contrincante, en el caso de los anuncios que consideraban a López Obrador como un peligro para México, por ejemplo, estaban firmados por el PAN. El candidato perredista tuvo las posibilidades para contestarlo pero, en lo que fue uno de sus errores estratégicos, decidió no hacerlo. Otro ejemplo más, la campaña de López Obrador difundió un anuncio que acusaba a Felipe Calderón de haber firmado el Fobaproa. En este caso, el panista sí contestó, argumentando que esto era una mentira porque él es zurdo y nunca había firmado el polémico rescate bancario, cómo afirmaba el spot de la coalición.

¹¹⁴ *Ibíd.*

Con esta reforma surge la posibilidad de que proliferen los posibles ataques y la difamación de un candidato sin que se de a conocer la autoría del mensaje. En una campaña negativa como las del 2006, el que ataca se responsabiliza del contenido y si lo que difunde es una mentira pues se arriesga a que el ataque se le revierta en su contra ya que el personaje atacado puede defenderse haciendo pública la infamia. Por eso, como afirma el politólogo estadounidense John Geer, las campañas negativas suelen ser más veraces que las positivas. En las positivas los candidatos pueden mentir con impunidad prometiendo cosas imposibles de cumplir. En las negativas, como el ataque está firmado y el atacado puede contestar, pues los márgenes de impunidad para una mentira se reducen.

Pero ahora, con la nueva reforma electoral, las campañas negativas van a estar prohibidas. Sin este medio, lo que podría ocurrir es que éstas sean sustituidas por los impresos anónimos y como los ataques ya no estarán firmados, pues las mentiras podrían ser más perniciosas.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado esta investigación, llegamos a diversas deducciones de las cuales podemos sintetizar lo siguiente:

1.- El marketing político, a través de las campañas negativas fue una de las diferencias fundamentales en este proceso electoral, pues estuvo enfocado en la búsqueda de manipular necesidades humanas a través de spots que llegaron incluso a difamar la imagen de un candidato, no importando que para ello se tuviera que recurrir a la difusión de imágenes violentas a través de la televisión.

2.- Estas practicas como lo observamos, no fueron de recién invención, ya se habían puesto en operación desde la segunda guerra mundial, a través del ministro de propaganda de Adolfo Hitler, de hecho es en esta época donde se puede encontrar muchas de las practicas realizadas por los candidatos presidenciales, solo por citar algunas analogías mencionare que: en la Alemania del Nacionalsocialismo, se consideraba que los slogans y símbolos, bailes, desfiles e inclusive la violencia en imágenes, lograban una mayor penetración en la gente.

3.- En las estrategias de marketing político utilizadas en la actualidad, no hay asesor que olvide hacer el slogan de campaña, mitin o discurso etc. esto se observa en los Estados Unidos de Norte América, que durante las campañas para elegir a su presidente en el año 2004, pudimos corroborar estas practicas. Además han incorporado nuevas disciplinas y tecnología para lograr una mayor penetración en la gente, la psicología emocional, Internet; investigaciones, segmentación de mercado a través de métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos; manejo de imagen, técnicas de contacto directo, objetos promocionales de todo tipo (gorras, playeras, plumas, juguetes, bolsos, etc.); creación de estructuras territoriales y redes de proselitismo electoral.

Una característica sobresaliente, fue la forma como se utilizo la necesidad de seguridad, pues bastaba con recordar a la ciudadanía norteamericana de los eventos ocurridos el 11 de septiembre del 2001, para generar una reacción de defensa que a través de la publicidad, Bush logro enfocar en su persona.

La sociedad que es considerada como una de las cuales contiene un menor grado de analfabetismo a nivel mundial, fue manipulada¹¹⁵, a través del marketing político, todo esto sin que la gente pudiera reparar en los antecedentes del entonces candidato George W. Bush, que ya había demostrado no tener las capacidades para administrar una nación, basta recordar que ya en esos momentos enfrentaban una crisis económica que bien puede ser el comienzo de la crisis pronunciada que hoy enfrenta el mundo.

4.- El candidato Vicente Fox en el año 2000 había hecho uso de estas practicas para ganar la elección, bastaba con recordar las siete décadas que había estado el PRI en el poder para rememorar el hartazgo de la gente y el miedo a las sexenales crisis que se enfrentaban en estas administraciones para que la gente deseara lo que fue el eje central de la campaña electoral de Fox, el cambio.

5.-En las campañas presidenciales de México en el 2006, pudimos observar y confirmar la hipótesis planteada al inicio de esta investigación, primero; gracias a que los dos principales candidatos, optaron por tomar distintas formas para llevar acabo su campaña, se puede observar con una mayor claridad, la eficiencia y eficacia de la campaña realizada por el candidato del PAN, pues no importando que al comienzo, fuera de los tres principales candidatos, el menos conocido y que estuviera en desventaja hasta en un 9 o un 12% por debajo de las encuestas, logro remontar y alcanzar al candidato de la CBT, por supuesto apoyado en un principio por campañas positivas, y como se observo, es hasta que utiliza las campañas negativas, es decir; los ataques, directos a un candidato, cuestionamientos de su personalidad, y hasta difamando su persona, que logra sobrepasarlo fácilmente.

6.- Dado que el candidato por la CBT que trato de ser fiel a su estrategia de campaña y tal vez por alguna aberración personal, no contesta los ataques hasta después de un mes, causa por la cual como se observa en las estadísticas realizadas por diversas fuentes, provoca su caída.

¹¹⁵ No intento minimizar lo ocurrido en esa época, pero con el favor del tiempo, hemos logrado confirmar que la guerra, no era la mejor salida para ese trauma social.

7.-La sociedad mexicana si bien no realizo marchas para protestar de forma directa por las campañas negativas, si revelo a través de encuestas realizadas posterior a la elección, su hartazgo por este tipo de campañas, debido a esto los partidos políticos, se organizaron para realizar una reforma electoral que pudiera dar igualdad a los candidatos durante las campañas y por supuesto intentar eliminar las campañas negativas.

Sin embargo, los análisis y reflexiones de distintos investigadores y hasta recomendaciones del mismo Joseph Goebbels¹¹⁶, la campaña negativa puede contener más verdades, que la campaña positiva.

En las positivas los candidatos pueden mentir con impunidad prometiendo cosas imposibles de cumplir y como son las campañas que serán permitidas por la normatividad solo podremos esperar que los candidatos a un cargo de elección traten de venderse como productos milagro, en una mayor proporción que como lo hizo Fox en el 2000.

En las campañas negativas los ataques son reconocidos por su autor y brindan la posibilidad de replica al contrincante, el que ataca se responsabiliza del contenido y si lo que difunde es una mentira pues se arriesga a que el ataque se le revierta en su contra ya que el personaje atacado puede defenderse haciendo pública la ofensa.

Con esta reforma surge la posibilidad de que proliferen los posibles ataques y la difamación de un candidato sin que se de a conocer la autoria del mensaje.

8.-Por otra parte, creo que seria ingenuo pensar que en una campaña, los candidatos se limiten a no emitir algún comentario sobre su contrincante, no intuyo que la política en México se preste a esto, por este motivo como lo exprese en el cap 4, las campañas negativas van a seguir, pero ahora en una esfera que no va a poder ser regulada por la legislación, llego a esta inferencia después de reflexionar en un hecho que es mas sencillo de regular, me refiero a la compra y coacción de votos que realizan los partidos; piden a su victima o comprador la fotografía de su voto, en un celular como prueba de ello, si tan

¹¹⁶ Goebbels citaba que en la propaganda negativa no se debía incluir falsedades graves pues si la sociedad las descubría no volvería a creer en el autor de esa propaganda, por lo menos en un determinado tiempo.

solo se pretendiera la obstrucción para la compra o coacción de votos en este sentido, se regularía la entrada de celulares o cámaras de fotografía a las casillas electorales, pero si esto, que podría ser una medida mas sencilla para lograr la democracia, como entonces lograr regular que los partidos políticos, ahora con mayores recursos, no se valgan de la telefonía celular, residencial, Internet y demás tecnología, para propagar campañas negativas anónimas, además de fomentar la coacción, y compra de votos a través de transferencias bancarias realizadas por Internet.

9.-Con la reforma electoral se logro la igualdad mediática en cuanto a la competencia de los candidatos, pues ya no dependen de la cantidad de recursos que puedan invertir en medios, de hecho el IFE concede el derecho de replica para los candidatos. También se logro, bajo presión de los representantes de los medios, por supuesto, que no se prohibiera por el nuevo COFIPE el hecho de que los particulares en programas de radio, televisión, en la prensa, publiquen u opinen con respecto a sus preferencias, predilecciones, simpatías y antipatías con respecto a partidos y candidatos, bajo estas premisas, solo se puede esperar una nueva reforma electoral que realmente regule las campañas políticas y mas específicamente las campañas negativas, mas no censurarlas, pues como vimos eso parece ser el extremo, es cierto como se observo, que el exceso de campañas negativas puede llevar a un país al extremo de creer ser de raza superior a las demás o de ser los guardianes de la seguridad mundial, por lo tanto en ambos justificar sus acciones a través de un bien, por este motivo creo que si debe existir una regulación de las campañas negativas, mas no una prohibición.

10.-Por tanto, aunque ya he mencionado que el marketing político ha demostrado lograr penetrar en la cultura de las sociedades que tienen un buen nivel de escolaridad, yo creo que la mejor respuesta para no cometer los errores que otras naciones han cometido, ya se esta dando y es la observación de la importancia del marketing político, sin embargo, se deberían realizar mayores estudios acerca de las repercusiones que pueden traer las limitaciones hacia el mismo, pues es solo mediante la preparación de investigadores y el apoyo de los mismos que se lograran verdaderas reformas, no solo en el campo electoral, si no en el entorno nacional.

BIBLIOGRAFIA

Al Ries y Jack Trout, *La guerra de la mercadotecnia*, 1 ed., Mc Graw Hill, México 1982.

Borjas Benavente A, *Partido de la Revolución Democrática. Estructura, organización interna y desempeño público: 1989 – 2003*, 2 Vol. Edit. Gernika, México, 2003.

Domenach, Jean Marie, *La propaganda política*, Eudema, Barcelona, 1963.

Espino Sánchez, Germán, *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*, Universidad Autónoma de Barcelona Bellaterra, julio de 2000.

Fernández Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto y Ocampo Jaramillo Eliseo, *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, Edit, Mc. Graw Hill, 2a edición.

Gerson Rodrigo Hernández Mecalco, *Los rasgos 'populistas' y/o 'neopopulistas en las conferencias matutinas del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador de 2001 a julio de 2005*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, agosto de 2006.

González Casanova, Pablo, *El Estado y los Partidos Políticos en México*, Ed. Era, México 1981.

Gómez Castellanos Rodolfo Martín, *Mercadotecnia política: Uso y abuso en los procesos electorales*, Publicado por la Universidad Autónoma de Baja California, México, 2006.

Huici Adrián, *“Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política”*, Sevilla, Alfar, 1996.

Klapper Joseph. T., *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. 1ª. Edición, Madrid, Aguilar, 1974.

Kotler Philip, *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*, Pearson Educación, México, 2003.

Kotler Philip y Armstrong Gary, *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice-Hall, México, 1998.

Kotler Philip, *El marketing según Kotler*, 1ed, Paidós, España, 1999.

Lajous Alejandra, *Amllo: entre la atracción y el temor. Una crónica del 2003 al 2005*, Edit. Océano, 2006.

Lippmann Walter, *La opinión pública*, Cuadernos de Langre, Madrid, 2003, Primera edición de 1922.

Martín Salgado Lourdes, *Marketing Político*, Edit. Paidós, España, 2002.

Martínez Pandiani, G. *Marketing político, campañas, medios y estrategias electorales*. Ugerman editor, Argentina, 2001.

Maslow Abraham H, *Motivación y Personalidad*, 3ª ed. Edit Díaz de Santos, Madrid, 1991.

McCarthy y Perrault, *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er. Tomo 11a. ed. Madrid: Mc Graw Hill, 1997.

Molinar Horcasitas, Juan, *Vicisitudes de una reforma electoral en La Vida Política Mexicana en la Crisis*, El Colegio de México, México 1987.

Pizarroso Alejandro, *Historia de la propaganda*, Editorial Eudema, Madrid, 1993.

Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de Debate, 1998.

Reyes Arce Rafael y Lourdes Munch, *Comunicación y mercadotecnia política*, Edit. Noriega.

Sartori, Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.

Sartori, Giovanni, *Teoría de la democracia*, vol 1. Editorial Madrid Alianza, 1987.

Stanton, Etzel y Walter, *Fundamentos de marketing*, Mc. Graw Hill. México, 1984.

Szabo, Ladislao, "*Hitler no murió en el búnker: el secreto mejor guardado de la historia contemporánea*", Edit. Círculo Latino, 2007.

Hemerografía

Aguirre Alberto, *Es una marranada: PRI*, periódico Reforma, 1-julio- 2006, México.

Claudia Herrera Beltran, *Campaña anti AMLO en radio con carta falsa que llama a la resistencia*, periódico La Jornada, 1-julio-2006, México.

Avilés Jaime "*La enjundia antifoxista, clamor en el ensayo de la marcha de la victoria*", La Jornada, 25 de abril del 2005, México.

Blanche Petrich, *Al descubierto la intriga contra Lidia Cacho*, Periódico La Jornada, 14 de febrero del 2006, México.

Díaz Gloria Leticia, *El ansia la necesidad*, revista Proceso, #1528, 12 de febrero del 2006.

Díaz Gloria Leticia, *Y el poder de las encuestas*, Revista Proceso, 19 marzo 2006 México.

Douglas Kellner, "*Medios de comunicación y fiebre de guerra*", en Signo y Pensamiento 40, vol. XXI.

Garduño Roberto, *¡Cállese!*, exige López Obrador al Presidente, periódico La Jornada 16-Marzo-2006.

Guerrero Claudia, *Enfrenta PRI desbandada*, Periódico reforma, 2 de abril del 2006, México.

Gutiérrez Mario y Durán Manuel, *Rumbo a los Pinos*, Periódico Reforma, 15 de enero 2006, México.

Herrera Claudia y Pérez Ciro, *Calificativos y ofensas, lo destacado del debate*, Periódico La Jornada, 26- abril -2006, México.

Herrera Claudia, Saldierna Georgina y Carrizales David, "Calderón: mis contrincantes rehúyen al debate, "porque ya sienten pasos", La jornada, 27 de enero 2006, México.

José Antonio Román "El destape de Calderón, "más que imprudente", subraya Fox" La jornada, 31 de mayo 2004.

Kuschick, Murilo. *Opinión pública, elecciones y la utilización del marketing político electoral*, Reporte de Investigación, UNAM, México, 2000.

Méndez, Enrique y Gil Olmos, José "Afloraron en el debate los pecados salinistas de Labastida y Madrazo" Periódico La jornada, 9 de septiembre de 1999.

Monsiváis Carlos, *Estrategia del odio*, Revista Proceso, 16 de abril de 2006, México.

Moreno, Alejandro. "Empatan el PRI y Alianza con Fox como candidato", en Reforma, 30 de agosto de 1999, p. 1A

Moreno, Alejandro y Gutiérrez, Roberto. *Dividen votos por regiones*, Reforma, 28 de febrero de 2005. Encuesta nacional levantada a domicilio del 18 al 21 de febrero del 2005.

Olmos, Jorge Gil. *Plan B del PRI, Ganar en el 2012*, Revista Proceso, 5 de Febrero 2006.

Origel Gutiérrez, María de Jesús, *Los spots, factor esencial del marketing político*, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, 2000 México, Universidad Nacional Autónoma de México. pp. 155-164.

Romo Juan, *AMLO paga 20 mdp por su programa de tv*, El Universal, 24 de enero de 2006, México.

Samaniego Fidel, *Apareció la gente en San Cristóbal*, El Universal, 9-junio-2006, México.

Singer Sochet, Martha, *Fox. medios y ¿Cambios?*, en Estudios Políticos. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, N° 24, sexta época, mayo-agosto, 2000.

Sotelo Patricia, *La campaña de Madrazo, la estupidez mas grande*, Diario Milenio, 20 de marzo del 2006, México.

Sotelo Patricia, *Van a ver a Roberto como un Madrazo*, Diario Milenio, 13 de mayo del 2006, México.

Torres Alejandro, *PAN, vamos a recuperar antiguos simpatizantes*, Periódico El universal, 29 de enero del 2006, México.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Recurso de apelación SUP-RAP-49/2006 presentado por la Coalición por el Bien de Todos. Magistrado ponente: José de Jesús Orozco Henríquez, En periódico La Jornada, 22 de junio de 2006.

Valdez Zepeda, Andrés, *Opinión pública y campañas electorales. Los Resultados de las Elecciones en los Estados Unidos: Una Decepción para el Mundo*, revista Ámbitos N° 13-14 - Año 2005.

Vargas Rosa Elvira, "Renuncia Macedo: revisión total al expediente de López Obrador: Fox", La Jornada, 28 de abril del 2005, México.

Internet

American Marketing Association, *Sección Diccionario de términos*, <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>.

http://www.ife.org.mx/documentos/PPP/monitoreo_campanas2006/pdf/Television/TV_ACUMULADO_PROMOCIONALES.pdf

Javier del Pino, "El arte, contra el presidente" periódico el país en Pág. de Internet <http://www.elpais.com/articulo/internacional/arte>.

Presidencia.gob.mx., *Reforma política y procesos electorales en México*, http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/pub/publics/c-mex/democracia_ago2000.pdf.