

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MARKETING POLÍTICO Y ABSTENCIÓN ELECTORAL  
1994-2006**

**GEORGINA LUNA MIRELES**

**LICENCIATURA**

**2012**

**ASESOR: DR. JAVIER OLIVA POSADA**



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.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	.....	<b>1</b>
<b>Capítulo 1</b> DE LA PROPAGANDA AL <i>MARKETING</i> POLÍTICO	.....	<b>8</b>
<b>Capítulo 2</b> ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 1988 Y NUEVA LEGISLACIÓN ELECTORAL	.....	<b>41</b>
<b>Capítulo 3</b> REFORMA ELECTORAL Y ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2000 Y 2006	.....	<b>86</b>
<b>Capítulo 4</b> MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y REFORMA ELECTORAL	.....	<b>123</b>
<b>Conclusiones</b>	.....	<b>144</b>
<b>Bibliografía</b>	.....	<b>153</b>

## INTRODUCCIÓN

Para la elección presidencial de 2012, si no hay cambios en la legislación electoral de nuestro país, los partidos políticos nacionales y sus candidatos, no podrán comprar tiempos en radio y televisión, solamente tendrán acceso a ellos por dos mecanismos: los tiempos oficiales que el Estado les asigna por ley, por medio del Instituto Federal Electoral (IFE), y los que los propietarios y programadores de los medios, ilegalmente, les asignen por diversos mecanismos; pero no podrán comprar tiempos para transmitir su publicidad electoral.

Cuando se analizan las condiciones en las que se realizó la competencia electoral, en los procesos electivos presidenciales relativamente recientes —particularmente los cuatro últimos— se pone mucho énfasis en el papel que tienen los medios de comunicación electrónica. Para algunos, los medios de comunicación son tan importantes en todo proceso electoral, que llegan a afirmar que al menos los dos últimos Presidentes mexicanos, Vicente Fox Quesada y Felipe Calderón Hinojosa, le deben su puesto a la utilización que hicieron de uno de ellos: la televisión.

En las elecciones presidenciales de 1988 y 1994, sólo el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) utilizaba los medios electrónicos, en forma indirecta, por medio de la complicidad de Televisa y de la mayoría de los dueños de las estaciones de radio y de los canales de televisión que había en el país. Además, impedía —con la amenaza de la cancelación de la concesión— que sus oponentes tuvieran acceso a ellos.

A pesar de que el candidato del PRI, fue el único en utilizar los medios electrónicos, podemos constatar que ese hecho no representó ningún obstáculo, para que uno de sus oponentes, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del Frente Democrático Nacional (FDN) —que no tuvo acceso ni a la radio ni a la televisión— pusiera en jaque al sistema y al partido gobernante desde 1929.

En los dos últimos procesos electorales presidenciales —2000 y 2006— la situación fue totalmente diferente, todos los partidos tuvieron acceso a los medios electrónicos y los gastos en radio y televisión fueron enormes.

Con estos escenarios contrapuestos: las elecciones de 1988 y 1994, en los que solamente uno de los contendientes tuvo acceso a la radio y la televisión, y las elecciones de 2000 y de 2006, basadas en la utilización plena de los medios electrónicos, para competir en el ámbito electoral, es posible valorar el grado de influencia que tienen los medios de comunicación masiva en los procesos electorales.

Partidos y actores políticos saben que los medios de comunicación de masas, particularmente la televisión, se han convertido en factores importantes de los procesos electivos. No se puede ignorar la enorme influencia que tienen en todos los ámbitos de la vida social, incluyendo las contiendas electorales. Sin embargo, hay otro elemento que es necesario considerar, la predisposición social presente en grandes sectores de la población que impide que la influencia de los medios electrónicos sea siempre la única, o la más importante.

La labor que realizan los medios, está acotada por otros factores y los datos empíricos así lo demuestran. Una prueba de ello es que el uso intensivo de la radio y la televisión en las campañas, ha sido incapaz de revertir el proceso de incremento constante de la abstención en los procesos electorales presidenciales, celebrados de 1994 a la fecha.

Con los datos de la realidad electoral del país, de esas cuatro últimas elecciones presidenciales, veremos que ciertas circunstancias —en cada una de ellas— contradicen la afirmación de una influencia ilimitada de los medios, en las decisiones de los electores.

En 1988, debido a las limitaciones de la legislación y a las prácticas políticas vigentes, sólo el candidato oficial contaba con el apoyo de los medios electrónicos. A pesar de ese ambiente adverso, poco pudieron hacer la radio y la televisión; el gobierno y el PRI fueron acusados de tener que recurrir al fraude burdo para evitar la derrota.

Para 1994, la legislación había cambiado radicalmente. De los aspectos novedosos —relacionados con esta tesis— hay que destacar dos: el acceso de los partidos al financiamiento privado, y la posibilidad de que éstos pudieran comprar, con esos recursos monetarios, tiempos en radio y televisión.

A pesar de que en 1994 no existió la posibilidad real de utilizar los medios electrónicos a plenitud, el partido gobernante aprovechó el temor de la sociedad por una posible confrontación armada con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), para realizar una campaña del miedo que logró que la mayoría del electorado votara a favor del PRI y de su candidato presidencial: Ernesto Zedillo.

La primera vez en la historia del país que se utilizan plenamente los medios electrónicos, es en la contienda presidencial de 2000. El candidato de la Alianza por el Cambio, constituida por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Vicente Fox, utiliza ampliamente los medios de comunicación masiva —con varios años de anticipación al día de las elecciones— para presentarse como la mejor opción. El uso adecuado del *marketing* político contribuye a que obtenga el triunfo y arribe a la Presidencia de la República.

En 2006, una parte de la ciudadanía está decepcionada del “gobierno del cambio” porque percibe que nada cambió y que el gobierno foxista, como los anteriores, poco hizo para resolver los problemas de la población; considera que se caracterizó por el incumplimiento de las promesas de campaña y por su ineficiencia, a lo que habría que sumar la corrupción y el influyentismo presentes en esa administración, incluyendo a la familia de la Primera Dama: Marta Sahagún.

En contrapartida, la popularidad del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, se incrementaba, sobre todo, por el intento de desaforarlo. Este intento fallido lo transforma, de líder político de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, en personaje público mediático, no solamente conocido en el ámbito nacional, sino también en el internacional.

Estos dos elementos: el desprestigio del gobierno panista y la creciente popularidad de uno de los candidatos opositores, crearon las condiciones propicias —la predisposición social— para que, finalmente, los medios de comunicación se convirtieran en la herramienta que dirimiera el resultado de la elección presidencial.

El candidato del PAN, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa y el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (CPBT), Andrés Manuel López Obrador, utilizan a plenitud los medios, sobre todo la televisión. El PAN es el partido que mayor cantidad de recursos económicos invierte en televisión, si se considera la propaganda que contrataron en su favor, o en contra de su principal oponente, personas físicas y morales que no tenían derecho a hacerlo. A pesar de esa ventaja, apenas puede superar en una cerrada votación a su oponente más cercano, que obtiene el triunfo en la mitad de las entidades federativas, incluyendo la capital del país.



Cuatro escenarios distintos, cuatro resultados relativamente inesperados y una constante en estas cuatro elecciones presidenciales: el incremento, en números absolutos y relativos, de los ciudadanos que deciden no participar el día de las elecciones, obligan a analizar cuál es la influencia real de los medios de comunicación masiva, particularmente la televisión, en las contiendas para renovar al titular del Poder Ejecutivo federal.

Partiendo de los resultados obtenidos por cada candidato y por los alcanzados del que los vence a todos: el abstencionismo electoral, es posible determinar si la radio y la televisión pueden o no contribuir a abatir el alejamiento del ciudadano de las urnas.

La presente investigación, en el capítulo uno, describe qué es la propaganda, qué es la propaganda política, qué es el *marketing*, qué es el *marketing* político, y qué diferencias esenciales existen entre propaganda política y *marketing* político.

El capítulo dos analiza los procesos presidenciales de 1988 y 1994: contendientes, campaña y resultados electorales, así como los cambios jurídicos constitucionales y en la legislación secundaria, que modifican aspectos sustanciales de la organización de los procesos electorales y de las condiciones de la competencia entre partidos y candidatos.

El capítulo tres examina la reforma electoral “definitiva” de 1996 y los procesos electorales de 2000 y 2006, para valorar el impacto de la utilización de los medios electrónicos en ambas elecciones.

El capítulo cuatro, sirve para hacer un recuento del tema central de esta tesis: la relación entre marco jurídico, medios de comunicación masiva y su impacto en la participación de los ciudadanos en los procesos electorales.

Las conclusiones de esta investigación pretenden demostrar que el *marketing* político, al margen de la percepción de los electores respecto de la utilidad de los comicios, es incapaz de alentar la participación de los ciudadanos en los procesos electivos. Adicionalmente, refleja que ciertas prácticas negativas, en lugar de incentivar la participación, pueden contribuir a alejar al ciudadano de las urnas.

## 1. DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO

Durante décadas, las campañas electorales en nuestro país se realizaron haciendo uso de la propaganda política tradicional, oral e impresa. Por una parte, los mítines y reuniones en lugares cerrados y al aire libre, y por la otra, manifiestos, volantes, carteles, pinta de bardas y postes, pasacalles de papel o plástico, banderas y banderines, calcomanías y propaganda utilitaria: bolígrafos y reglas, gorras, bolsas y playeras, y otras formas más.

El objetivo principal de esas formas de propaganda era difundir el nombre del candidato o candidatos, el emblema electoral del partido político, y en ciertos casos, también ideas o propuestas de solución a los problemas nacionales y populares incluidas en su plataforma electoral, para solicitar el voto de los ciudadanos.

Ocasionalmente se escuchaban mensajes por medio de la radio y, en contadas ocasiones, también por la televisión; pero casi siempre era para invitar a los electores a asistir a una concentración donde estaría presente el candidato o los candidatos del partido convocante.

La propaganda política estaba vinculada, de forma directa, al contacto entre ciudadanos y candidatos, y de manera indirecta, por medio de las propuestas que miembros de los partidos, en apoyo a sus candidatos, expresaban o entregaban impresas personalmente a los electores.

La popularización creciente de la televisión a partir de la segunda mitad del siglo xx; los cambios tecnológicos en los medios de comunicación masiva, que se efectúan en las últimas décadas del siglo precedente, y los acontecimientos políticos que se suscitan en las dos últimas décadas del siglo anterior, en el mundo y en México, contribuyen a que se modifique el marco jurídico electoral de nuestro país, para que partidos y candidatos puedan acceder libremente a la radio y a la televisión. Estos cambios influyen notablemente, a partir del año 2000, para que la propaganda política sea sustituida por el *marketing* político, es decir, por la mercadotecnia política.

El contacto directo de candidatos y militantes de los partidos, con los ciudadanos, fue desplazado por el *spot* difundido a través de la radio o la televisión; la actividad de propaganda político-electoral dejó de efectuarse en lugares públicos, con asistencia masiva —de miles de personas— para ser remplazada por la mercadotecnia política, elaborada en un estudio de grabación y transmitida por medios de comunicación masiva para que las audiencias —de millones de televidentes o radioescuchas— tuvieran acceso a ella.

Para comprender la magnitud de esos cambios y sus repercusiones en los procesos electorales, es indispensable diferenciar la propaganda de la mercadotecnia —la cada vez menor divulgación de las ideas políticas y el incremento constante, apabullante, de la difusión de las imágenes de los candidatos y de frases carentes de ideología— y también, distinguir la política del mercadeo.

## 1.1. PROPAGANDA

La definición de la palabra propaganda como: “Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”,<sup>1</sup> la hace aparecer como una expresión casi imparcial, aparentemente neutra. Esto es así, porque se concibe su contenido vinculado solamente a la acción de difundir ideas y opiniones y pregonar productos, para que la gente que así lo desee se adhiera a una postura ideológica, política y/o programática, o adquiera una mercancía.

Pero si se considera que en la labor propagandística, la tarea fundamental consiste en persuadir, en: “Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”,<sup>2</sup> fácilmente se llega a la conclusión de que la propaganda en general, y la propaganda electoral en particular —que tiene una marcada intención ideológica, política y programática— están muy lejos de la neutralidad y de la imparcialidad.

Un caso en el que la propaganda se encuentra a enorme distancia de la imparcialidad y la neutralidad, es el de la confrontación armada entre países. Al estallar la primera guerra mundial, como sucede en todas las guerras, el empleo de la propaganda se incrementa y los gobiernos en pugna la utilizan, no solamente contra sus enemigos, sino también para tratar de influir en los pueblos de las naciones neutrales, y en los habitantes de sus propios países.

---

<sup>1</sup> Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, vigésima segunda edición, [en línea], España, dirección URL: <http://www.rae.es/rae.html>, [consulta: 20 de diciembre de 2008].

<sup>2</sup> *Ibid.*

En el periodo que va de la Primera a la Segunda Guerra Mundial, la política de casi todas las naciones —tanto interior como exterior— se apoya en la propaganda tradicional para lograr una mayor influencia en las audiencias, lo que incluye, desde luego, a los electores de sus países.

La utilización con fines propagandísticos, de un medio electrónico de comunicación masiva, se hace presente hasta la Segunda Guerra Mundial. En esa contienda, la radio demuestra ser un instrumento con enormes ventajas persuasivas y, en consecuencia, con un gran poder para influir, política e ideológicamente en la población; por eso se populariza su uso con fines políticos.

El ejército alemán fue el primero en contar con unidades destinadas específicamente a la propaganda. Durante la preparación de... la segunda guerra mundial, su trabajo apuntó a cumplir dos misiones básicas. La primera: levantar la moral de las tropas mediante programas informativos y de esparcimiento. La segunda: desmoralizar al enemigo (“propaganda activa”). Para este propósito contó con 16 radioemisoras, instaladas muy cerca de las líneas de combate. Para tareas como la redacción de testimonios de las batallas se incorporaron decenas de periodistas profesionales.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Raúl Sohr, *Historia y poder de la prensa*, Chile, Andrés Bello, 1998, p. 41.

La televisión, que tiene un arranque modesto cuando aparece a finales de la década de los años veinte del siglo pasado, alcanza un desarrollo explosivo después de la segunda guerra mundial; abarca a millones de hogares en gran parte del planeta.

La utilización de la televisión, como arma de propaganda política, se genera al conseguir: “imponerse como un medio de gran impacto político en Estados Unidos. Ello ocurrió en los debates electorales por la presidencia de la República que en 1960 sostuvieron John F. Kennedy y Richard Nixon”.<sup>4</sup> La victoria de Kennedy, difícilmente se habría producido sin el impacto de esos debates transmitidos por televisión. A partir de ese momento, las confrontaciones televisadas entre candidatos presidenciales en Estados Unidos, en Europa y en muchos países subdesarrollados —incluyendo ahora al nuestro— se han convertido en elemento imprescindible en las elecciones presidenciales.

Ahora que constituye un hecho cotidiano el uso de la radio y la televisión en las contiendas político-electorales de nuestro país, aún persisten interpretaciones diversas en torno a las funciones y efectos de la propaganda política que se transmite por esos medios. Mientras unos la siguen concibiendo como una forma más de propaganda política tradicional, es decir, simplemente como una forma de difusión de ideas y propuestas; otros la consideran *marketing* político, o sea, publicidad política y un instrumento —inclusive peligroso— para efectuar la manipulación mediática de los electores.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 52.

Para intentar diferenciar esas funciones y efectos de la propaganda política, se puede utilizar la definición sociológica especializada que nos dice que la propaganda es: “una forma históricamente específica de persuasión de masas (que incluye la producción y transmisión de textos y mensajes específicamente estructurados) encaminada a producir o promover ciertas respuestas en la audiencia masiva”.<sup>5</sup> Pero también valorar si estos nuevos procedimientos de difusión de la propaganda político-electoral, asumen formas negativas que contradicen los principios que deben prevalecer en una contienda electoral democrática.

Un ejemplo de esas formas negativas, es la falta de ética y la manipulación de la información que caracterizan a la propaganda “negra”. Este tipo de propaganda hace que afloren los aspectos más criticables de la lucha política y de sus instrumentos de difusión y, en ciertos casos, alejan al ciudadano de las urnas. Las particularidades negativas de ese tipo de propaganda, son las que generan la opinión de que: “El poder de fabricar, reprimir o manipular la información mediática y la opinión pública con el único fin de apoyar un partido político, una causa o una medida política contradice directamente el *ethos* político de las sociedades democráticas liberales.”<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Danny Saunders, en Tim O’Sullivan, *et al.*, *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Argentina, Amorrortu, 1997, p. 288.

<sup>6</sup> *Ibid.*, pp. 288-289.



Incluso se generan críticas que ya no se limitan a señalar los excesos en el ejercicio de la libertad de expresión, sino “que llegan incluso a afirmar con contundencia que los modernos medios de comunicación —sobre todo los audiovisuales y muy en primer lugar la televisión— han llegado a cambiar negativamente la naturaleza y el propio modo de funcionar de la democracia”.<sup>7</sup>

Con esos elementos será posible valorar los cambios en la forma de transmisión de los mensajes, en su contenido y en los efectos que puede o no suscitar en el electorado.

Lo indiscutible, es que la propaganda aplicada a la actividad político-electoral se ha transformado en mercadotecnia. Es el *marketing* político la herramienta que asume el rol más importante en los procesos electorales mexicanos, particularmente en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006. Se puede constatar esta afirmación, sobre todo, en elecciones muy competidas en las que los sondeos de opinión evidencian que las preferencias de los votantes pronostican una resultado muy cerrado.

El marketing político, basado en la televisión como soporte fundamental se caracteriza, entre otros aspectos por los debates electorales, la personalización de la política y el uso de la imagen, el spot, y “la irrupción de los profesionales de la comunicación política: asesores, consultores”,<sup>8</sup> etcétera.

---

<sup>7</sup> Alejandro Muñoz-Alonso, “La democracia mediática”, *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999, p. 16.

<sup>8</sup> Juan Ignacio Rospir “La globalización de las campañas electorales”, *Democracia mediática... op. cit.*, p. 74.

La estrecha vinculación entre propaganda y persuasión, la utilización de las técnicas del mercadeo, de la publicidad comercial en asuntos públicos, y la presencia del ingrediente negativo de la propaganda negra, obligan a explicar la relación, las semejanzas y diferencias entre persuasión y manipulación.

## **1.2. PERSUADIR Y MANIPULAR**

Aristóteles siempre creyó en la existencia de una verdad previa alcanzable a través de la lógica y la filosofía, y en la persuasión como un medio útil para comunicar esa verdad.

En la actualidad, a la persuasión no se le considera útil sólo para transmitir la verdad, sino también como una: “influencia intencional ejercida por un agente externo sobre opiniones, creencias, valores y actitudes”<sup>9</sup>, cuya finalidad consiste en alterar, modificar o remplazar en las personas, comportamientos previamente existentes.

Se puede afirmar que la persuasión tiene como intención modificar los criterios de una sociedad, o de un sector de ella —en nuestro caso electores— para que adopten en forma voluntaria una determinada conducta: para que se abstengan de votar o emitan su sufragio; para que prefieran a un candidato y/o partido o anulen su voto. La persuasión, así entendida, conlleva objetivos específicos, conscientes y preestablecidos.

---

<sup>9</sup> Danny Saunders, *op. cit.*, p. 265.

Quienes intenten persuadir a los electores, necesitan desarrollar indicaciones claras en sus mensajes, porque estas recomendaciones tiene que entenderlas el receptor. En las campañas electorales, una recomendación clara — explícita o implícita— es la de votar por un candidato y partido determinado, o también, como hemos visto en elecciones recientes, no hacerlo por otro o anular el sufragio.

El aspecto esencial del problema planteado, consiste en saber qué tanta posibilidad tiene la persuasión para cambiar aspectos importantes de la conducta humana.

El estudio de la persuasión se ha realizado por dos vías: la psicológica que examina y pretende explicar el modo en que opera, y la sociológica que analiza el control de los medios por parte de elites poderosas que pueden utilizarlas en función de sus intereses.

### **1.2.1. La perspectiva psicológica**

Desde la perspectiva de la psicología, la persuasión es una herramienta cuya finalidad consiste en inducir un cambio de actitud, por medio de la utilización deliberada de los medios de comunicación masiva para modificar nuestras percepciones y conductas: “lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra

del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc.”,<sup>10</sup> su objetivo central es el de transformar, suprimir y reemplazar actitudes preexistentes.

Pero las actitudes de los seres humanos son relativamente estables porque incluyen elementos cognitivos, afectivos y conductuales, que se desarrollan con el tiempo. Además, el entorno propicia que sean frecuentemente reforzadas y, por ende, difíciles de cambiar. Habrá que considerar, también, que esas actitudes no pueden determinar ni predecir la conducta de las personas, pero sí predisponerlas para actuar en un sentido determinado.

Por esa razón, las primeras teorías acerca del impacto de los medios electrónicos en la conducta de los individuos, desarrolladas en la primera mitad del siglo XX, carecen de validez. Un ejemplo de esas primeras teorías es el modelo mecanicista de la aguja hipodérmica que plantea que los medios de comunicación “inyectan” valores, ideas e información a una audiencia pasiva que los asimila sin reparo.

Posteriormente se desarrollan otras teorías que explican el papel limitado de los medios de comunicación para modificar los aspectos esenciales de la conducta de las personas, y se fortalece la percepción de que: “La comunicación de masas, en cualquiera de sus modalidades y por modernos que sean sus

---

<sup>10</sup> Ana Muñoz, “Influencia social y persuasión” (I), [en línea], 10 pp., Dirección URL: <http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.shtml>, [consulta: 20 de diciembre de 2008].

medios o sus métodos, es insuficiente por sí sola para generar determinado comportamiento”.<sup>11</sup>

La manipulación, utilizando los medios de comunicación masiva, sin que exista predisposición social para asumir las conductas que se proponen, es irrealizable, y si existe predisposición, ya no se puede hablar de manipulación generalizada. Si la influencia de los medios está acotada, implica que solamente es posible lograrla en determinados sectores de la sociedad, en un universo limitado de electores, en los que estén predispuestos a asumir esos valores y actitudes que los medios les transmiten y reiteran.

### **1.2.2. La perspectiva sociológica**

En el ámbito de la sociología, diversos aspectos ocupan a los estudiosos de la persuasión. Los elementos primordiales del problema están relacionados con las protestas de los países del Tercer Mundo contra el flujo dominante de noticias procedentes de los países industrializados que atentan contra su cultura e intereses.

El principal escenario internacional donde se debate ese tema, es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) que en 1977 crea una comisión internacional, integrada por 16

---

<sup>11</sup> Camilo Taufic, *Periodismo y lucha de clases. La información como forma del poder político*, México, Nueva Imagen, 1989, décima edición, p. 153.

miembros y presidida por Sean MacBride, para el estudio de los problemas de comunicación.

Esa comisión, con el apoyo de numerosos especialistas y entidades, realiza su labor durante tres años y, en febrero de 1980, presenta su informe a la UNESCO. El documento, denominado *Un solo mundo, voces múltiples*, aborda los problemas de la comunicación de masas y propone 82 recomendaciones entre las que se incluyen aspectos tales como la democratización de la comunicación porque los medios se encuentran en manos de los monopolios de los países desarrollados; la necesidad de crear o fortalecer medios de comunicación públicos en los países subdesarrollados para utilizarlos en labores educativas y de promoción de la cultura, y el establecimiento de un Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y de la Información (NOMIC).<sup>12</sup>

En el *Informe MacBride* —como también se conoce a ese documento— se encuentra la esencia de la Resolución de Belgrado, aprobada por la Conferencia General de la UNESCO, celebrada a fines de octubre y principios de noviembre de 1980. La resolución contiene once principios, en los cuales debería fundamentarse el NOMIC:

1) Eliminación de los desequilibrios y desigualdades que caracterizan la situación actual de la información.

---

<sup>12</sup> Sean MacBride, *et al.*, *Un solo mundo, voces múltiples*, México, Fondo de Cultura Económica, 1993, tercera reimpresión, pp. 207-248.

2) Eliminación de los efectos negativos de los monopolios de la comunicación, públicos o privados.

3) Remoción de los obstáculos internos y externos para un libre flujo y una más amplia y equilibrada diseminación de informaciones e ideas.

4) Pluralidad de fuentes y canales de información.

5) Libertad de prensa y de información.

6) Libertad inseparable de la responsabilidad para los periodistas y todos los profesionales, en los medios de comunicación.

7) Preparación de los países en desarrollo para mejorar sus situaciones, sobre todo en lo que respecta a la adquisición de equipamiento, capacitación de personal, recuperación de infraestructura, además de cambiar sus medios de información y de comunicación para sintonizarlos con sus propias necesidades y aspiraciones.

8) Compromiso sincero de los países desarrollados para ayudarlos a alcanzar dichos objetivos.

9) Respeto a la identidad cultural de cada pueblo y al derecho de cada nación para informar al público internacional sobre sus intereses, aspiraciones y respectivos valores sociales y culturales.

10) Respeto al derecho de todos los pueblos para participar del intercambio internacional de información, con base en la igualdad, justicia y beneficio mutuo.

11) Respeto al derecho de la colectividad, así como de los grupos étnicos y sociales, para tener acceso a las fuentes de información y participar activamente en los flujos de comunicación.<sup>13</sup>

Una lectura atenta de ambos documentos, nos permite visualizar que subyace en ellos el temor por la influencia nociva que puedan ejercer los medios de comunicación masiva, propiedad de empresas transnacionales, en la cultura de las naciones subdesarrolladas. La preocupación se centra en uno de estos medios, en el *Informe MacBride* se afirma que: “En el campo de la televisión, más que en cualquier otro, se ha expresado la preocupación por la dominación cultural”.<sup>14</sup>

### 1.3. PROPAGANDA POLÍTICA

Históricamente, las tareas de propaganda política están vinculadas a las necesidades de cada momento, y a las ideologías y programas de las organizaciones que las realizan. No ha existido en el mundo ningún cambio revolucionario en el seno de las sociedades, que no haya estado apuntalado por una tenaz labor de difusión de formas de pensar y propuestas de solución a los problemas más sentidos por la población.

---

<sup>13</sup> David D. Newsom, *The Imperial Mantle: the United States, Decolonization, and the Third World*, [en línea], 241 pp., Indiana, [Indiana University Press](http://books.google.com.mx/books?id=vv559P5d7m8C&pg=PA189&lpg=PA189&dq=Resolution+4/19+on+the+International+Commission+for+the+Study+of+Communications+Problems.&source=bl&ots=xT-LEhzMdV&sig=MfqV8y6gEYOHL2V0kCZiq71_v3Q&hl=es&ei=gvZhSrsnnMq2B7bOnfYP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4), Dirección URL: [http://books.google.com.mx/books?id=vv559P5d7m8C&pg=PA189&lpg=PA189&dq=Resolution+4/19+on+the+International+Commission+for+the+Study+of+Communications+Problems.&source=bl&ots=xT-LEhzMdV&sig=MfqV8y6gEYOHL2V0kCZiq71\\_v3Q&hl=es&ei=gvZhSrsnnMq2B7bOnfYP&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4](http://books.google.com.mx/books?id=vv559P5d7m8C&pg=PA189&lpg=PA189&dq=Resolution+4/19+on+the+International+Commission+for+the+Study+of+Communications+Problems.&source=bl&ots=xT-LEhzMdV&sig=MfqV8y6gEYOHL2V0kCZiq71_v3Q&hl=es&ei=gvZhSrsnnMq2B7bOnfYP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4), [consulta: 20 de diciembre de 2008].

<sup>14</sup> Sean MacBride, *et al.*, *op. cit.*, p. 84.



La aparición de la imprenta no modifica en lo fundamental esta característica de la propaganda política, por el contrario, impulsa enormemente la difusión de su contenido esencial. Baste mencionar que la independencia de México respecto de España, fue alimentada por las obras de los enciclopedistas franceses y que el primer periódico político de nuestra patria fue el *Despertador Americano* editado por el cura Miguel Hidalgo y Costilla.

Se puede afirmar que en el siglo XIX, la imprenta fue uno de los instrumentos más importantes que utilizaron las diversas corrientes políticas para dirimir sus controversias de diversa índole, y que prácticamente en todo el siglo XX, las campañas político-electorales se sustentaron, mayoritariamente, en imágenes y textos: caricaturas, carteles, periódicos murales, volantes, periódicos y revistas fueron utilizados con profusión.

La posibilidad de utilizar los medios de comunicación de masas en las campañas político-electorales en el país —que inicia tímidamente en la segunda mitad del siglo pasado y se convierte en la forma principal en el presente— genera la transformación de la propaganda política tradicional en publicidad política o *marketing*.

Con esa transformación se abandonan, en gran medida, los aspectos de contenido ideológico, político y programático que habían caracterizado a la propaganda política en el pasado reciente, cuando los partidos la utilizaban para someter a la consideración de los ciudadanos sus propuestas. A partir de ese momento, lo que la distingue, son los aspectos de forma, sobre todo los

vinculados a la imagen de los candidatos, a su presencia física y sus ademanes, y en el ámbito discursivo a frases cortas que fácilmente se puedan memorizar; la propaganda se ha transformado en publicidad política, y su finalidad es inducir el voto de los electores al margen de ideologías, proyectos de nación o posturas ante temas controversiales.

La mayoría de quienes estudian las peculiaridades de las democracias modernas, coinciden en señalar que la utilización de los medios de comunicación de masas en las contiendas electorales, sobre todo en las elecciones presidenciales, constituye un acompañamiento imprescindible para la vida democrática actual, ya que independientemente de los objetivos que se propongan quienes utilizan la propaganda o la publicidad político-electoral, finalmente será el ciudadano el que decidirá libremente, con su voto, quién habrá de gobernarlo.

Al analizar las condiciones actuales de difusión de la propaganda o publicidad políticas, algunos estudiosos del tema plantean que éstas son limitadas, ya que pueden inducir ciertos cambios en elementos o aspectos secundarios de la conducta del ciudadano, pero que en los temas importantes o trascendentes, su influencia es casi imperceptible. Consideran que sería un error afirmar que la propaganda o publicidad realizada por una institución o un partido político sea capaz de ejercer una influencia determinante en nuestra conducta: en nuestra intención de votar o no votar en las próximas elecciones, en nuestra decisión de votar por uno u otro candidato, o en nuestra determinación de anular el voto.

A pesar de esa afirmación que parece reducir al mínimo los efectos persuasivos de la propaganda y de la publicidad políticas, no se puede ignorar que su utilidad mayor no consiste en intentar modificar las decisiones de los electores respecto de su participación y preferencias electorales sino, fundamentalmente, en reforzar los criterios que se encuentran en la mente de los ciudadanos y que pueden ser utilizados para acrecentar o disminuir los votos de uno u otro candidato. Además, también están dirigidos hacia los ciudadanos que pocos días antes de la elección, aún no han decidido el sentido de su voto o si van a acudir a sufragar.

#### **1.4. *MARKETING* Y *MARKETING* POLÍTICO**

La función del *marketing* en la actividad económica consiste en promover y organizar el intercambio, voluntario y competitivo de mercancías, de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.

Una definición del concepto mercadotecnia o *marketing*, dice que:

En general, las actividades de la mercadotecnia son todas aquellas asociadas primeramente con la identificación de lo que los clientes desean y requieren, para luego satisfacer esas necesidades de una forma más eficaz que los competidores. Esto involucra llevar a cabo estudios de mercado con los clientes, analizar sus

necesidades, y entonces tomar decisiones estratégicas acerca del diseño del producto, su precio, promoción y distribución.<sup>15</sup>

La idea del *marketing* radica en que los consumidores no compran bienes por el bien mismo, sino por el servicio que les reporta ese bien para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Una definición de *marketing* político, expresa que se trata de “el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo”.<sup>16</sup>

A su vez, “El *marketing* electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del *marketing* político”.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Mario Herreros Arconada, *Teoría y técnica de la propaganda electoral. Formas publicitarias*, España, Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1989, primera reimpresión, p. 197.

<sup>16</sup> *Idem.*

<sup>17</sup> *Idem.*

#### 1.4.1. Similitudes y diferencias entre *marketing* y *marketing* político

El *marketing* político tiene sus inicios en el comercial e incluso adquiere sus principales pautas, pero existen diferencias que deben ser enunciadas para lograr un mejor entendimiento de los que los une y de lo que los diferencia.

Muchas analogías entre ambos han sido fortalecidas por la publicación de libros y ensayos donde la principal tesis consiste en señalar que en las campañas políticas, cuando se conecta lo político con lo comercial, siempre se transforma a las personas y organizaciones en productos, que se venden candidatos como si fueran automóviles o cigarrillos, que “En el *marketing* político los gobernantes, los partidos políticos y los candidatos se equiparan a empresarios con capitales políticos que quieren conquistar clientelas electorales. Para ello proponen programas, hombres e ideas que responden a la demanda. Adaptan su producto al mercado”.<sup>18</sup>

Entre el *marketing* político y el comercial, existen muchas similitudes y diferencias. Entre las primeras podemos encontrar: objetivos, búsqueda persuasiva, conocimiento del producto o servicio que pondrán a consideración del público y saber a qué público se dirige; también organizaciones empresariales o políticas, compartiendo un conjunto de personas que pueden ser consumidores o electores, a las que se les presentan diversas alternativas, es decir, productos o candidatos.

---

<sup>18</sup> Pedro Gómez Fernández, “El *marketing* político como producto de la democracia mediática”, *Democracia mediática... op. cit.*, p. 92.

En ambos casos, para alcanzar la mayor audiencia, se debe formular la mejor ventaja comparativa respecto de la competencia; utilizar encuestas de opinión como herramientas descriptivas del mercado, y la publicidad como uno de los medios más visibles para transmitir el mensaje; centrar el proceso en el auditorio y el intento por persuadirlo de la oferta que representa la solución más apropiada para las necesidades actuales, o en todo caso, para una mejor solución frente a las demás.<sup>19</sup>

Las principales diferencias entre el *marketing* político y el comercial están en la estrategia, porque una busca vender un producto y la otra promover un candidato o propuesta política; en los medios, porque la mayoría de los productos comerciales no son comentados en las noticias y no confrontan el escrutinio periodístico al que son sometidos los políticos y sus estrategias. Además, los candidatos y sus partidos se enfrentan a los limitados tiempos y recursos de las campañas políticas. Pero la distinción esencial, entre ambos tipo de *marketing*, radica en la naturaleza de la competencia y en el proceso de la elección.

Utilizar los mismos recursos del *marketing* comercial en el *marketing* político, puede resultar riesgoso. En principio, por la concepción que se tiene de ambos, cuya naturaleza es distinta: el primero busca vender e incrementar el valor potencial de los productos, los cuales ya tienen un valor práctico para los consumidores; el segundo trata de definir los objetivos y programas políticos para influir en la decisión del ciudadano, sobre todo, al acercarse las elecciones. Las

---

<sup>19</sup> Lourdes Martín Salgado, *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, Barcelona, Paidós, 2002, p. 47.

estrategias exitosas en el ámbito comercial, basadas en el valor práctico del producto, están condenadas al fracaso en el ámbito político, si consideramos el simple hecho de que para los votantes el valor práctico de los políticos es casi nulo.

La propaganda o publicidad política, ya no consiste en la mera elaboración e impresión de un mensaje o un cartel como en el pasado reciente, ahora ha de tener en cuenta al destinatario, y además, si hablamos del *marketing* político, tendrá que abarcar el proceso completo, del que hay que destacar que: “3) se hace proceder las decisiones estratégicas políticas de estudios para mejor conocer el ‘mercado’ electoral y para mejor actuar sobre él; 4) se incrementa cada vez más el recurso a los medios de comunicación de masas y a las técnicas de publicidad más eficaces; y 5) se hace necesaria la movilización de medios financieros cada vez más importantes” .<sup>20</sup>

Es verdad que el *marketing* político se nutre de las técnicas y conocimientos del *marketing* comercial; pero ese hecho no implica que sean iguales, la diferencia más importantes son las contribuciones de la psicología y la sociología, que nos permiten entender al *marketing* político como la elaboración de una estrategia que “ha aportado modificaciones sustanciales a la comunicación política y, en consecuencia, a la política misma”.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Pedro Gómez Fernández, *op. cit.*, p. 92.

<sup>21</sup> *Ibid.* p. 93.

### **1.4.2. Marketing político y medios de comunicación de masas**

Toda propaganda política, en el presente, se diseña y estructura en función de los medios. Es común ver a un candidato hablando de cuestiones complejas de la economía ante un público carente de los elementos necesarios para comprenderlo cabalmente; pero él no está dirigiendo su mensaje a los asistentes al acto, sino a los receptores que a través de la radio y la televisión, escucharán su opinión respecto de un tema que está incluido en la agenda que los propios medios imponen a la sociedad.

Toda publicidad política ha de tener en cuenta al destinatario y ese objetivo requiere de estudios previos del electorado, a través de encuestas y sondeos de opinión, y también de experimentación, análisis y fijación de objetivos, para alcanzar al mayor número de electores.

Las estrategias de una campaña, basada en el *marketing* político, deben permitir al candidato y a su partido conocer los problemas que más le preocupan a la gente, “sus necesidades, aspiraciones y expectativas, así como para determinar la dinámica de las preferencias electorales y conocer las filias y fobias de los electores”<sup>22</sup>, para competir con ventaja, persuadir a los futuros votantes que su oferta representa la mejor solución a los problemas actuales o, en todo caso, una mejor solución que la que plantean los otros contendientes.

---

<sup>22</sup> Andrés Valdés Zepeda y Delia A., Huerta Franco, “Mercadotecnia en crisis”, *Revista Mexicana de Comunicación*, número 101, año 19, México, Fundación Manuel Buendía, octubre/noviembre de 2006, p. 25.



El *marketing* político hace uso principalmente de los medios electrónicos de comunicación de masas y de las nuevas tecnologías, para abarcar a un auditorio más grande y lograr con ello una mayor eficacia. En este ámbito, el aspecto físico, los atributos vocales, la vestimenta y los gestos de los candidatos juegan un papel importante; los asesores cuidan los pormenores y cada detalle antes de salir al aire; el objetivo es lograr la congruencia entre el fondo y la forma, donde ésta última tiene un rol dominante.

Los candidatos, por la vía audiovisual, tratan de obtener los mayores espacios para mejorar su posicionamiento ante el electorado; participan en debates, entrevistas, ofrecen ruedas de prensa, hace uso de los *spots* y hasta en programas de comedia.

Un aspecto negativo y despoltizador del uso del *marketing* en las campañas políticas, en los medios audiovisuales, es que provoca un fuerte efecto “personalizador” en los candidatos, “en detrimento del partido y de las ideas que dice representar”.<sup>23</sup> Los candidatos más populares y con mayor carisma audiovisual, utilizan a los partidos políticos solamente como trampolín para obtener el cargo por el que compiten, lo que propicia que esos candidatos cambien frecuentemente de partido. Esos cambios trastocan, además, el vínculo de estos institutos políticos con los ciudadanos.

Para entender este aspecto, que pone al candidato como foco central de la campaña, por encima de la organización política, es necesario destacar que la

---

<sup>23</sup> Pedro Gómez Fernández, *op. cit.*, p. 92.

imagen del político es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe. Además, la tendencia de poner mayor énfasis en el candidato que en el partido, es reflejo de una diferenciación poco clara en la ideología de los principales partidos que compiten en la actualidad.

La estrategia de imagen, es decir, la imagen del candidato que los consultores políticos pueden “construir”, tiene que compaginar la realidad y los deseos de los electores, la verdadera personalidad del candidato y las características que el votante espera subjetivamente de un líder político.

Las expectativas de los ciudadanos ante los candidatos no han variado mucho a lo largo de los años, se siguen orientando en torno a cualidades como capacidad y honestidad. Pero en ese nivel de comunicación no siempre se logra porque las formas de la acción audiovisual suponen un inconveniente importante: una considerable pérdida de contenido en el proceso de la transmisión del mensaje, porque ahora se utiliza el *slogan televisivo* que debe hacer comprender un mensaje en un lapso muy breve.

Además, la pérdida de contenido del mensaje o los mensajes principales, puede ocurrir por otras causas, por errores en el diseño de la estrategia de comunicación. Uno de los errores más frecuentes, consiste en que la campaña mediática se centra en demasía en un pequeño número de debates, aparentemente decisivos, entre los líderes políticos más importantes. Esos debates no tienen como finalidad sostener y defender un programa político, sino

ganar el debate, o al menos, dar la impresión de que se ha ganado, para que los medios y el público lo valoren de esa manera.

Otro procedimiento de la mercadotecnia política es el “*marketing* directo”, que se realiza por medio del correo tradicional y el teléfono, y de algunas de las nuevas tecnologías de la información, como el correo electrónico, la Internet, las películas, los videos y los discos compactos. Por estos mecanismos, se envían mensajes personalizados y con objetivos concretos, que deben estar vinculados a los aspectos de conforman la predisposición de los receptores potenciales; pero también está siendo utilizado para difundir “propaganda negra” en contra de partidos y candidatos, las más de las veces, en forma anónima.

Al conocer algunos principios y mecanismos de funcionamiento del *marketing* político, al analizar algunos de sus conceptos, al compararlo con el comercial, al analizar su proceso y aplicación en las campañas electorales, vemos lo complejo de su funcionamiento y sobre todo, la importancia del diagnóstico para su estructuración, en valorar el sentir de la sociedad, las percepciones de la opinión pública mayoritaria, y las condiciones políticas y electorales que contextualizan cada proceso electoral.

Es difícil medir el éxito o fracaso de un esfuerzo persuasivo de esa naturaleza. El candidato presidencial que gana las elecciones, no puede saber con exactitud hasta que punto su campaña influyó en los resultados, mucho menos qué mensajes o estrategias fueron las más exitosas; pero sí puede valorar

cuáles fueron los elementos esenciales que contribuyeron a obtener los resultados que le dieron el triunfo.

### **1.4.3. Proceso del *marketing* político**

En el *marketing* político existen dos aspectos fundamentales: la planificación de la estrategia y el establecimiento de su eje central, y la determinación de una táctica y la ejecución de la misma. La estrategia electoral tiene diferentes momentos: lo primero es definir “los conocimientos necesarios para la formulación de la estrategia: los objetivos, conocimiento del candidato, conocimiento de los adversarios, conocimiento de los electores, conocimiento de la elección”.<sup>24</sup>

Diseñada la estrategia se toman las “decisiones sobre el mensaje, sobre los grupos objetivo, sobre los medios de difusión y sobre los tiempos en los que comunicamos estos contenidos”.<sup>25</sup>

En el proceso de planificación de la estrategia de campaña, el *marketing* político adquiere un papel esencial para establecer las bases de campaña con relación al terreno de los receptores potenciales y a los objetivos reales de la campaña. Este último se refiere desde los temas principales hasta la base estratégica, la cual puede ser campaña de imagen o electoral, la primera busca

---

<sup>24</sup> Luis Costa Bonino, “Introducción”, *Cómo ganar elecciones*, [En línea], 4 pp., LCB - Marketing Político, Dirección URL: <http://www.costabonino.com/comogananar.htm>, [consulta: 23 de febrero de 2009].

<sup>25</sup> *Ibid.*

posicionar al político para futuras responsabilidades y en la segunda, el objetivo es ganar la elección.

Para el análisis de esos temas son necesarios “los sondeos de opinión como instrumentos de la prospección... la capacidad de conocimiento de la demanda”,<sup>26</sup> que consiste en conocer las aspiraciones de la población, la imagen política del candidato y las campañas de los adversarios. Un análisis de campo mal efectuado puede dar al traste con toda una campaña.

El siguiente paso es la búsqueda de segmentos de la población —que se dividen por sexo, edad, categoría sociolaboral, estilo de vida y hábitos de consumo—susceptibles de ser influenciados por la comunicación política, sin dejar de reconocer que una parte de la población no se deja influir fácilmente para cambiar su opinión.

Otros segmentos en los que se divide la población se refiere a las afinidades políticas, dividida entre los contrarios, los indecisos y los que simpatizan, el *marketing* busca a los segundos para persuadirlos de votar por el candidato y a los segundos para reforzar la fidelidad. Colateralmente intentará disuadir a los primeros para que cambien de opción o se abstengan

De esta forma existen dos estrategias de comunicación: la de mantenimiento que va dirigida a los votantes que simpatizan, pero que son más vulnerables, e inseguros, para darles confianza; la segunda, la de conquista se dirige a los

---

<sup>26</sup> Pedro Gómez Fernández, *op. cit.*, p. 98.

electores flotantes, que no son partidarios del opositor, que aún no saben por quién votar.

Después del diagnóstico del auditorio, el siguiente paso es el objetivo político con relación a los temas y la imagen del candidato, para resaltar el elemento o la ventaja entre el candidato y sus opositores, en forma simple, para alcanzar la mayor efectividad.

En el manejo de la imagen del político frente al electorado siempre se debe evitar la incongruencia entre la imagen presentada y la realidad, por ello el especialista de la comunicación debe estar pendiente en todo el proceso de la creación y formación de la imagen para generar una figura de credibilidad.

Otro elemento consiste en poner énfasis en la forma en que debe vestir, cómo debe hablar, cómo se puede mejorar su presencia ante las cámaras para lograr un mayor efecto mediático. El aspecto físico, la voz y los gestos también juegan un papel fundamental en esta etapa, para poner en consonancia el discurso con la imagen.

Es evidente que con estos mecanismos no se pueda cambiar la predisposición de los electores, pero sí se puede influir en un sector de ellos para lograr modificar el sentido de su voto.

Los temas de campaña se seleccionan por los siguientes mecanismos: los obtenidos en los sondeos de opinión, el programa del partido político, y los temas

del adversario. La dinámica de la campaña obliga a hacer ajustes en el transcurso de la misma.

En la práctica, en vez de construir un claro y bien fundamentado programa político, al candidato le resulta más fácil exponer unas pocas ideas de tipo general acerca de los temas de campaña y limitarse a seguir la corriente de lo que van señalando las encuestas sobre los temas electorales.

Pero una estrategia exitosa debe sustentarse, además, “en un eficaz respaldo organizacional, en la construcción de un equipo de campaña que asegure el seguimiento y la ejecución de las diferentes tareas previstas en la estrategia. Por último debe haber un sistema de evaluación del desarrollo de la campaña, que haga los ajustes necesarios”.<sup>27</sup>

#### **1.4.4. El *marketing* político en México**

En nuestro país, el *marketing* electoral se presentó como la herramienta indispensable en las campañas de 2000 y 2006, en las que se eligió al titular del Poder Ejecutivo federal, porque en ellas partidos y candidatos presentan a la ciudadanía, en un tiempo relativamente reducido, sus plataformas electorales, sus propuestas de solución a los principales problemas económicos, políticos y sociales, a través de procesos de comunicación directos, masivos, audiovisuales, con el objetivo principal de convertirse en los triunfadores en los comicios.

---

<sup>27</sup> Luis Costa Bonino, *op. cit.*

El modelo, adoptado del que se utiliza en los Estados Unidos, que se caracteriza por realizar primero elecciones primarias, en México no han sido utilizadas por todos los partidos, sino sólo por aquellos que disponen de mayores recursos económicos, porque un político que quiere ser designado candidato de su partido no sólo debe contar con la aprobación de un conjunto de partidarios suyos, sino que ha de llevar a cabo una amplia campaña entre los simpatizantes y el conjunto de los electores, para convencerlos de que voten por él.

Una vez que se obtiene la candidatura se continúa definiendo la imagen del candidato que los consultores políticos pueden “construir”, que tiene que ser resultado de una mezcla de lo que representa el candidato en realidad y la que está en los deseos de los electores, entre la verdadera personalidad del candidato y las características que el votante espera subjetivamente de quien aspira a gobernarlo.

Además del *marketing* político, que el equipo de campaña del candidato se encarga de promocionar en los medios, se encontraban también los espacios que los medios le brindaron para promover su candidatura. Los candidatos buscaron los mayores espacios en este tipo de comunicación política para mejorar su posicionamiento ante el electorado, participaron en debates, aparecieron en los principales noticieros e, inclusive, en programas de la barra de entretenimiento, en programas de carácter no directamente político, para acceder a públicos poco politizados y a votantes indecisos, para generar una sensación de empatía con la mayoría del auditorio.



Un efecto negativo para todo sistema de partidos, consiste en que el uso de la radio y la televisión en las campañas políticas, provoca que se preste más atención al candidato que al partido que lo respalda; ello ha conducido a utilizar a los partidos políticos como trampolín para lograr objetivos electorales de carácter personal de los candidatos. En cada contienda, es frecuente ver como, al no ser postulados por el partido en el que militan, algunos candidatos se postulan por otro, que los adopta sin ningún rubor.

Adicionalmente, produjo un proceso de desideologización y despolitización de las campañas electorales e hizo que se perdiera uno de los objetivos que formalmente se encontraba establecido en el artículo 38, inciso *j*, del Cofipe derogado en 2008: que cada partido publicara y difundiera “en los tiempos oficiales que les corresponden en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, la plataforma electoral que el partido y sus candidatos sostendrán en la elección de que se trate. En este caso, el tiempo que le dediquen a la plataforma no podrá ser menor del 50% del que les corresponda”.<sup>28</sup>

En la realidad sucede lo contrario, ya que los candidatos más populares y con mayor carisma, hacen caso omiso de programas e ideologías y basan su campaña solamente en sus atributos personales lo que contribuye a destruir el vínculo que debiera ser cada vez más fuerte entre ciudadanos y partidos políticos, como se establece en el artículo 41 constitucional donde se considera que “Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida

---

<sup>28</sup> “Decreto por el que se expide el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales”, *Diario Oficial de la Federación*, cuarta sección, lunes 14 de enero de 2008, p. 13.

democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan”.<sup>29</sup>

Esta tendencia de poner mayor más énfasis en el candidato que en el partido es reflejo de una diferenciación poco clara en la ideología de los partidos, además de la pérdida de lealtad a un instituto político por parte de los ciudadanos.

Para entender este punto, del candidato como foco central de la campaña por encima del partido y su organización, es necesario destacar que la imagen del político es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe.

En la actualidad, con demasiada frecuencia, la parte donde se pueden conocer las propuestas de los candidatos, casi se restringe a los escasos debates que se realizan en el marco de la campaña electoral.

Después de conocer algunos principios del *marketing* político y los conceptos que le son propios, de ver algunos aspectos de su aplicación en las campañas electorales, de conocer lo complejo de su funcionamiento y, sobre todo, la importancia de algunas herramientas para su elaboración —que finalmente produzca resultados positivos— y que además, responda al sentir de la sociedad, a las percepciones de la opinión pública y a las condiciones políticas y electorales,

---

<sup>29</sup> “Decreto que reforma los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*”, *Diario Oficial de la Federación*, primera sección, martes 13 de noviembre de 2007, p. 2.

no se puede afirmar que sea una herramienta negativa ni que se pueda prescindir de ella.

Lo que sí es posible afirmar, en forma categórica, es que si no se reglamenta adecuadamente su uso en los procesos electorales, se pueden seguir vulnerando los principios de legalidad y equidad que son fundamentales para la credibilidad no solamente de los resultados de la votación, sino del proceso electoral en su conjunto.

## **2. ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 1988, NUEVA LEGISLACIÓN, Y ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 1994**

El proceso de elección presidencial de 1988 y sus resultados representan, para el régimen de partido hegemónico prevaleciente, un “quiebre” en el terreno político-electoral. Las predisposiciones ciudadanas se van gestando a lo largo de los años, y las condiciones propicias se presentan desde fines de la década de los años setenta y principios de la de los ochenta: en el ámbito económico se produce primero la devaluación de 1976, después la “crisis del petróleo” de 1979, y posteriormente la “crisis de la deuda externa” de 1982, cuyos efectos perduran, prácticamente, todo el sexenio de Miguel de la Madrid.

En las elecciones intermedias de 1985, participan nueve contendientes: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Socialista Unificado de México (PSUM), el Partido Popular Socialista (PPS), el Partido Socialista de los Trabajadores (PST), el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT), el Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT); el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y el Partido Demócrata Mexicano (PDM).

A escasos 15 años de que concluya el siglo XX, el PRI y el gobierno continúan sin reconocer los triunfos de la oposición, a pesar de su crecimiento electoral; los medios de comunicación poco a poco adquieren mayores libertades, y la legislación electoral se transforma lentamente, a gran distancia todavía de los cambios que se dan en otros ámbitos de la vida nacional.

En las elecciones de julio de 1985, el PRI se lleva el “carro completo”; para lograr ese “triumfo” cuenta, como siempre, con el control de la Comisión Federal Electoral (CFE) y de toda la estructura que depende de ella, hasta llegar a las mesas directivas de casilla; tiene a su disposición los recursos económicos, materiales y humanos del gobierno federal, y de los gobiernos estatales y municipales; se apoya en la difusión abrumadora, en los medios de comunicación masiva, de la actividad propagandística del PRI y de sus candidatos; pero también acude a las viejas prácticas del fraude electoral.

Las irregularidades de la elección intermedia, no son diferentes de las realizadas a lo largo de varias décadas. Los presuntos diputados que integran las fracciones parlamentarias de los partidos políticos de oposición, que participan en el colegio electoral de la LIII Legislatura, las denuncian como queda registrado en sus intervenciones que se recogen en diversos números del *Diario de los Debates*<sup>30</sup>, y que pueden resumirse de la siguiente manera: duplicación de credenciales de elector; expulsión o no admisión de los representantes de los partidos de oposición en las casillas; urnas que al ser instaladas ya llevan boletas a favor del PRI; grupos de militares y policías organizados para votar en bloque bajo la supervisión de un oficial; caciques que obligan, bajo amenaza, a campesinos para votar por el PRI; participación indebida del clero induciendo el voto de los feligreses, insuficiencia de boletas y alteración del padrón electoral; presidentes municipales que en sus oficinas llenan urnas con votos por el PRI, y

---

<sup>30</sup> Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, *Diario de los Debates*, tomo I, núms. 1 a 13, México, LIII Legislatura, año I, período ordinario, colegio electoral, 15 al 29 de agosto de 1985.

representantes sindicales que obligan a sus agremiados a votar a favor del Revolucionario Institucional.

A los problemas económicos y políticos que influyen en el ánimo de la ciudadanía se suma un hecho vergonzoso en el ámbito social: la incompetencia de las autoridades nacionales y del D.F. ante las graves consecuencias del terremoto del 19 de septiembre de 1985. La población de la capital del país convierte su enojo en acción, y se organiza al margen de sus autoridades; de ese proceso proviene la mayoría de las organizaciones y personajes que se significan en la defensa de los afectados por el sismo. Las organizaciones de inquilinos y demandantes de vivienda, surgidas por la falta de capacidad de las autoridades para la solución de sus problemas, tendrán una activa participación político-electoral en 1988.

## **2.1. ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 1988**

Para las elecciones de 1988 se presenta un panorama diferente, en muchos aspectos, a las campañas presidenciales de los últimos 30 años, que habían transcurrido sin mayores sobresaltos para el candidato oficial.

En esta ocasión, los graves problemas de la economía, el malestar de la población de la Ciudad de México y la división interna del PRI, agregan un conjunto de ingredientes cuyos resultados no se perciben al inicio de la campaña;

pero mientras más avanza ésta, el panorama se complica y, al final, los resultados dejan inconforme a gran parte de los mexicanos.

Los partidos y fuerzas políticas que intervienen en este proceso, así como los resultados de su acción, se describen a continuación, en sus rasgos más generales.

### **2.1.1. Frente Democrático Nacional**

Al interior del PRI se constituye la Corriente Democrática (CD), encabezada por un importante grupo de líderes políticos priístas, entre los que se encuentran: Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo, Ifigenia Martínez, Rodolfo González Guevara, Cesar Buenrostro y cientos de dirigentes de todo el país, que influyen en miles de priístas inconformes con la línea política que ha seguido el gobierno y su partido.

Ese grupo pretende realizar cambios al interior de su organización; pero encuentra un clima adverso a sus pretensiones, tanto en la dirección de su partido como en la XIII Asamblea Nacional Ordinaria priísta, que se celebra del 2 al 4 de marzo de 1987.

La respuesta oficial a la CD, se produce el 22 de junio de ese año, por parte de la Comisión Nacional de Coordinación Política que acuerda:

Cuarto. Reiterar el consenso determinado en la Asamblea Nacional de que quienes se coloquen en posición de incumplimiento de las normas estatutarias y de deslealtad al Partido Revolucionario Institucional, tienen abiertas las puertas para actuar donde más convenga a sus intereses personales.<sup>31</sup>

Ante la imposibilidad de dar cauce a sus deseos, la CD que surgiera en el seno del partido oficial se deslinda de él e inicia contactos con diversos partidos con registro para participar en el proceso electoral de 1988, año en el que “el cardenismo afloró con fuerza popular en espontáneas, festivas, enormes multitudes en los actos de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas”.<sup>32</sup>

En la parte previa a la constitución formal del Frente Democrático Nacional (FDN), el PST, quizá con el propósito de capitalizar los votos que se emitirían a favor de Cárdenas y del FDN, cambia su nombre por el de Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN) y utiliza la figura del general Lázaro Cárdenas en su símbolo electoral.

Los partidos y las organizaciones políticas y sociales que suscriben la constitución del FDN, son: PARM, PFCRN y PPS, tres partidos que cuentan con registro electoral, y un conjunto numeroso de partidos sin registro y organizaciones políticas y sociales: Partido Social Demócrata (PSD), Unidad Democrática (UD), Partido Verde Mexicano (PVM), Corriente Democrática (CD),

---

<sup>31</sup> Miguel Osorio Marbán, *El Partido de la Revolución Mexicana*, México, PRI, 1990, cuarta edición, t. III, p. 297.

<sup>32</sup> Fernando Carmona, “El cardenismo fuerza del pueblo y de la nación”, en *Vigencia del cardenismo*, México, Nuestro Tiempo, Colección: Pensamiento Político de México, 1990, p. 138.



Partido Socialista Revolucionario (PSR), Partido Nacional del Pueblo (PNP), Comité de Defensa Popular (CDP), Fuerzas Progresistas de México (FPM), y Federación de Organizaciones Obreras del Distrito Federal (FOODF).

El FDN aprueba una plataforma común el 12 de enero de 1988, en la ciudad de Jalapa, Ver. En la parte expositiva argumenta que la política económica y social del gobierno de Miguel de la Madrid va en sentido contrario a las luchas históricas y conquistas revolucionarias de los mexicanos, por lo que acuerda sostener la candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas y “ofrecer al pueblo de México una alternativa real de cambio por la vía constitucional, que le restituya el pleno ejercicio de su soberanía y le permita rescatar el patrimonio de la nación”.<sup>33</sup> Expresa que esa plataforma contiene los compromisos esenciales del FDN y de sus candidatos comunes al Senado de la República y a la Cámara de Diputados federal.

Al FDN se suman cientos de organizaciones políticas y sociales de los estados, así como otras de ámbito regional, y destacadas personalidades de los sectores académico, artístico y cultural del país, para apoyar la candidatura presidencial del hijo del general Lázaro Cárdenas.

La legislación electoral, vigente en el año de 1988, establece la figura de la candidatura común, es decir, que un candidato puede ser postulado por dos o más partidos, y que los votos se contabilicen de la siguiente manera: se suman a favor del candidato todos los votos obtenidos; se adjudican a cada partido los que

---

<sup>33</sup> Frente Democrático Nacional, *Plataforma Común del Frente Democrático Nacional*, México, PPS, p. 7.

le correspondan y cuando se vota por más de uno de los partidos sólo cuenta a favor del candidato. El FDN utiliza esa figura, de tal suerte que todos los votos por Cárdenas se sumarán en su favor, y se otorgarán, a cada uno de los partidos que lo postulan —PPS, PFCRN y PARM— los votos que cada uno haya obtenido.

Al inicio del proceso electoral, nadie sabe con exactitud el impacto que puede tener el FDN en los resultados de julio, ni siquiera los dirigentes de los partidos que respaldan la candidatura presidencial común. En los primeros meses de la campaña de Cárdenas todo transcurre normalmente; sin embargo, poco a poco su figura va adquiriendo mayor fuerza, y de pronto, algunos mítines de masas marcan la diferencia: el del Zócalo capitalino, el de La Laguna, el de Jiquilpan y el de Ciudad Universitaria. A partir de esos actos, los recibimientos multitudinarios se repiten en las visitas a Morelos, Oaxaca, Jalisco, Estado de México, Veracruz, Colima, Baja California y otras partes del país.

En junio, la candidatura de Cárdenas es ya un fenómeno muy visible que inquieta al PRI y al gobierno, quienes habían menospreciado al FDN. Su respuesta inicial consistió en calificar a Cuauhtémoc Cárdenas de “populista” y que “añoraba el pasado”; después, optó por utilizar la “guerra sucia” con carteles apócrifos y volantes con consignas burdas como la siguiente: “vota por Cárdenas por un gobierno marxista-leninista”.

A pesar de las acciones en su contra la campaña del FDN sigue creciendo, porque la ciudadanía inconforme encuentra en el hijo del general Cárdenas a su

representante, quien cierra su campaña en el zócalo con la asistencia de más de doscientos mil simpatizantes.

Al concluir la campaña electoral, Cárdenas valora y opina de todo este periodo, considera que un “logro muy importante es la unidad de partidos y organizaciones en torno a una candidatura común a la presidencia”,<sup>34</sup> que ese hecho contribuyó a generar elevados niveles de confianza entre mucha gente respecto a este esfuerzo de unidad y hacia quienes figuraron como candidatos.

### **2.1.2. Partido Revolucionario Institucional**

En el seno del PRI continúa el proceso de selección del candidato. El 4 de octubre de 1987, después de haber superado en la contienda interna a Manuel Bartlett, titular de la Secretaría de Gobernación (SG): a Jesús Silva Herzog, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP); y a Alfredo del Mazo, de la Secretaría de Energía, Minas e Industrias Paraestatales (SEMIP), “los tres sectores del partido —a través de Jorge de la Vega— manifiestan su apoyo a Carlos Salinas de Gortari”,<sup>35</sup> que había ocupado la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP). Salinas rinde protesta como candidato presidencial el 8 de noviembre de ese mismo año.

---

<sup>34</sup> Cuauhtémoc Cárdenas, *Nuestra lucha apenas comienza*, México, Nuestro Tiempo, Colección: Los Grandes Problemas Nacionales, 1989, segunda edición, p. 20.

<sup>35</sup> Fernando de Garay, Alberto Márquez Salazar y Mariana Vega, *Esbozo histórico*, México: Fundación Colosio, 2003, segunda edición, p. 225.

Salinas, como titular de la SPP, se había ocupado de funciones que en la actualidad corresponden a la SHCP, sobre todo las relativas al gasto público y desde las cuales se había convertido en el principal artífice de la aplicación de las políticas neoliberales puestas en marcha a partir del sexenio de Miguel de la Madrid.

Al día siguiente de la postulación priísta —como muestra de la identidad de objetivos entre los inversionistas nacionales y extranjeros, y el candidato del partido oficial— la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) —que había subido sistemáticamente a lo largo del año— tiene una jornada alcista inusitada, a grado tal que las autoridades financieras de nuestro país deciden suspender temporalmente, aproximadamente durante hora y media, las actividades de la bolsa de valores.

Pero la euforia dura sólo dos semanas, el 19 de octubre la BMV pierde 52 671 puntos, lo que provoca que el Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) se desplome 16.5%, y el día 20 cae 13.4% más; la tendencia descendente continúa en los días posteriores y en el curso de un mes las pérdidas suman un poco más de 70%.

Los especuladores que tienen el control del mercado accionario se apropian de los recursos de miles de mexicanos de clase media que vieron esfumarse sus ahorros de la noche a la mañana, se trata de “un terremoto que enriqueció aún más a un puñado de especuladores disfrazados de ‘inversionistas’ y saqueó a

cerca de 350 mil pequeños inversionistas a quienes el entonces inquilino de Los Pinos, Miguel de la Madrid, acusó de 'bisoños' y 'codiciosos'".<sup>36</sup>

Para el PRI, al inicio de la campaña, la lucha importante era contra el panismo, porque durante muchos años había sido su rival más fuerte en los estados del norte del país; quizá por ello no prestó mucha importancia a lo que pasaba con la campaña cardenista.

Pero el candidato del PRI entra con el pie izquierdo en la campaña presidencial, especialmente por el malestar ciudadano provocado por los errores e ineficiencia del gobierno en turno y la estrepitosa caída de la Bolsa Mexicana de Valores. En diversas regiones del país, Salinas es recibido entre abucheos e insultos, inclusive en La Laguna le tiran varias piedras. El PRI se queja ruidosamente e inculpa al FDN, aunque considera que se trata de un candidato con pocos recursos económicos, sin partidos fuertes, con maquinarias electorales limitadas, por lo cual no representa un peligro para su dominio.

### **2.1.3. Los demás partidos y candidatos**

En ese clima de inestabilidad financiera y consecuencias sociales negativas para una gran cantidad de mexicanos, los demás partidos políticos con registro electoral procedieron a realizar sus asambleas nacionales y a postular a sus candidatos, para enfrentar la sucesión presidencial y al candidato oficial.

---

<sup>36</sup> Carlos Fernández-Vega, "A casi dos décadas del *crack*, la bolsa cayó 5.8%", [en línea], México, *La Jornada.unam.mx*, 28 de febrero de 2007, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2007/02/28/index.php?section=opinion&article=026o1eco>, consulta: 10 de enero de 2009].

En el PAN Luis H. Álvarez gana la presidencia de su organización y con él llega el conocido grupo de *neopanistas* —más pragmáticos y menos doctrinarios— que postula al empresario Manuel de Jesús Clouthier como su candidato a la presidencia del país.

El abanderado del PAN, Clouthier, mantiene presencia fuerte en algunas entidades del norte del país, en Jalisco y Yucatán; pero muy lejos de los contendientes principales: PRI y FDN. Sus cierres de campaña los hace en Mérida, Guadalajara y el Zócalo capitalino.

El PSUM y el PMT deciden fusionarse para constituir una nueva organización: el Partido Mexicano Socialista (PMS), que para la contienda electoral elige como aspirante a la Presidencia de la República al ingeniero Heberto Castillo Martínez.

El PMS que no logra entusiasmar al electorado con su candidato, que inclusive nota que cada día que pasa se reduce el número de sus simpatizantes y, en sentido contrario, constata que la candidatura de Cárdenas crece inconteniblemente en gran parte del país, toma la decisión de retirar la candidatura de Heberto Castillo y sumarse a la candidatura de Cárdenas, pero sin integrarse al Frente Democrático Nacional, es decir, sin postular candidatos comunes para la integración del Poder Legislativo federal.

El PRT escoge como abanderada presidencial a Rosario Ibarra de Piedra, conocida luchadora del Comité Nacional Pro-defensa de Presos, Perseguidos, Desaparecidos y Exiliados Políticos, organización que en agosto de 1987 cambia su nombre por el de Comité *Eureka*.

#### 2.1.4. Resultados electorales

Las elecciones se pronosticaban muy cerradas; sin embargo, el candidato priísta presumía estar veinte puntos arriba de sus adversarios, aunque reconocería años después lo adverso de su campaña, tanto por el proceso de selección del candidato, como por la organización de la elección y, sobre todo, por la devaluación y su impacto en los niveles de vida de los mexicanos.

En aquellos años la legislación y la práctica electoral favorecían el fraude, que “comenzó desde la exclusión de los candidatos presidenciales de oposición en los medios de comunicación”<sup>37</sup> y otras formas, abiertas unas, encubiertas otras, que se acumularon en todo el país, meses antes de la elección. Los medios de comunicación actuaban con alevosía para favorecer al partido oficial, y se publicaban encuestas en las que Salinas aparecía como ganador indiscutible de la elección.

En los días previos a la votación, el presidente Miguel de la Madrid dijo que se derrotaría la subcultura del fraude y la Secretaría de Gobernación presumía un moderno equipo para dar resultados la misma noche de la elección y no una semana después como se acostumbraba en los comicios anteriores.

Días antes de las elecciones presidenciales se da a conocer la muerte de dos colaboradores muy cercanos al FDN y a Cuauhtémoc Cárdenas: Román Gil

---

<sup>37</sup> Carola García Calderón; Leonardo Figueiras Tapia, *Medios de comunicación y campañas electorales (1988-2000)*, México: Plaza y Valdés, 2006, p. 16.

Heraldez y Francisco Javier Ovando, de este último se decía que había reunido una impresionante documentación de los mecanismos de alquimia electoral que preparaba el gobierno.

Así llegó el día de la votación, domingo 6 de julio de 1988, participan muchos votantes y hay pocos incidentes; pero, en cambio, los partidos que enfrentan al candidato oficial presentan numerosas denuncias de irregularidades: carruseles, votación de uniformados en grupo, inducción descarada del voto, urnas embarazadas, tacos de votos, ratón loco, operación manitas, uso de tinta no indeleble, expulsión de representantes de los partidos y candidatos de la oposición, muertos que votan y casillas sobrecargadas en las zonas opositoras para que hubiera colas larguísimas todo el día, etcétera.

Como colofón, a las siete de la noche, el secretario de Gobernación, Manuel Bartlett, anuncia a la Comisión Federal Electoral, que el sistema de cómputo “se había caído” y que la información volvería a fluir hasta las 22 horas; esa misma noche, tres de los candidatos de la oposición: Cárdenas, Clouthier e Ibarra, acuden a Gobernación para denunciar el fraude y hacer un llamado a la legalidad.

El triunfo del candidato priísta es anunciado a la 1:30 de la madrugada por el presidente del PRI, Jorge de la Vega, quien dice: “triunfo rotundo, contundente, legal e inobjetable”. El candidato Carlos Salinas lo hace hasta el día siguiente, reconoce que la oposición muestra mayor fuerza en muchos distritos y sentencia que: “Con ello terminaba la época de partido prácticamente único”.



La CFE, después de la “caída del sistema” no proporciona dato alguno el día de la elección, sino que divulga resultados preliminares hasta el miércoles 8 de julio, y cinco días después, presenta los resultados oficiales.

Carlos Salinas de Gortari obtuvo mayoría absoluta, ganó con 9 641 329 votos (50.36%). Le siguió el candidato postulado por el Frente Democrático Nacional (FDN) —coalición de cuatro partidos, PARM, PPS, PFCRN y PMS— que obtuvo 5 956 988 (31.12%), es decir, alrededor de 3 millones y medio de votos por debajo de los obtenidos por Salinas de Gortari. En tercer lugar quedó el candidato del Partido Acción Nacional (PAN) con 3 267 159 (17.07%), con menos de 6 millones de votos respecto al candidato del PRI.<sup>38</sup>

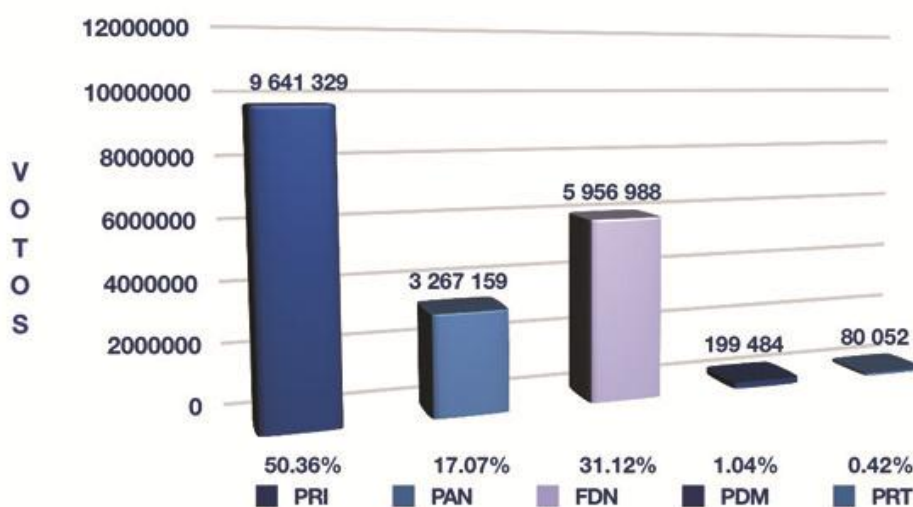
Los otros dos candidatos presidenciales que participan en la elección obtienen la siguiente votación: Gumersindo Magaña, quien contiende por el Partido Demócrata Mexicano, 199 484 votos, lo que representa 1.04% de la votación emitida, y Rosario Ibarra, abanderada del Partido Revolucionario de los Trabajadores, solamente 0.42% de los sufragios, es decir, apenas 80 052 votos (véase figura 2.1.).

FIGURA 2.1.  
Votación absoluta y relativa para Presidente de la República  
(1988)

---

<sup>38</sup> Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, *Elecciones 1988 ¿Qué pasó?*, México, pp. 20-21.

### PORCENTAJES DE PARTIDOS Y COALICIONES



NOTA: El FDN incluye la votación de los cuatro partidos que postulan a Cuauhtémoc Cárdenas: PARM, PPS, PFCRN y PMS.

FUENTE: Elaborada con datos del Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, *Elecciones 1988 ¿Qué pasó?*, México, DIANA, 1988.

Según los datos proporcionados por la Comisión Federal Electoral, Cárdenas había ganado “por mayoría absoluta sólo en dos entidades (Morelos y Michoacán) y por mayoría relativa en otras tres (Distrito Federal, Estado de México y Baja California)... Manuel J. Clouthier, candidato del PAN, no ganó en ninguna entidad”.<sup>39</sup> (Véase figura 2.2.).

En ese mismo proceso electoral “en la Cámara de Diputados, el PRI conservó una mayoría de 260 curules mientras que las oposiciones alcanzaron 240; en el Senado, la proporción fue de 60 a 4.”<sup>40</sup> De los diputados 101 son del PAN y 139 del FDN —25 del PARM, 32 del PPS, 34 del PFCRN, 19 del PMS, y 29 de la Corriente

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 25.

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 21.

Democrática— y en el Senado, los cuatro de la oposición son de la Corriente Democrática.

FIGURA 2.2.  
Partido o coalición que obtuvo la mayoría de la votación,  
por entidad federativa, para Presidente de la República  
(1988)



FUENTE: Elaborada con datos del Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, *Elecciones 1988 ¿Qué pasó?*, México, DIANA, 1988.

Los datos de la elección, evidencian que el PRI mantiene una mayoría abrumadora en el Senado de la República, mientras que en la Cámara de Diputados solamente obtiene mayoría relativa, pero carece de la calificada —dos tercios de los escaños— con lo que pierde la capacidad de modificar, sin alianzas, la Constitución. Este hecho nuevo en la vida política de México, representa un paso importante en la apertura política.

La razón de esta desproporcionada distribución de curules —si se compara con los votos que cada candidato obtuvo en la elección presidencial— se debe a que a pesar de que el FDN ganó la votación en cinco entidades federativas, pelea el primer lugar en otras cinco y triunfa en 18 de las 68 ciudades más importantes del país, incluyendo la capital de la República, “no ganó las senadurías correspondientes porque, siendo una coalición de partidos, no presentó en esos estados fórmulas comunes de candidatos”<sup>41</sup>, y lo mismo le ocurre en el caso de la mayoría de las diputaciones.

Otro elemento interesante que arrojan los datos oficiales son las disparidades entre la votación que se da en las grandes y medianas ciudades y poblados (poblaciones de 2 500 habitantes o más), y la que se obtiene en las poblaciones rurales, las más pequeñas del país (de menos de 2 500 habitantes). Mientras que en las zonas urbanas “Carlos Salinas obtuvo 41.9%, Cuauhtémoc Cárdenas 36.6% y Manuel J. Clouthier 21.6%”<sup>42</sup>, en las zonas rurales los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera: Salinas 68.04%, Cárdenas 22.42% y Clouthier 9.54%.

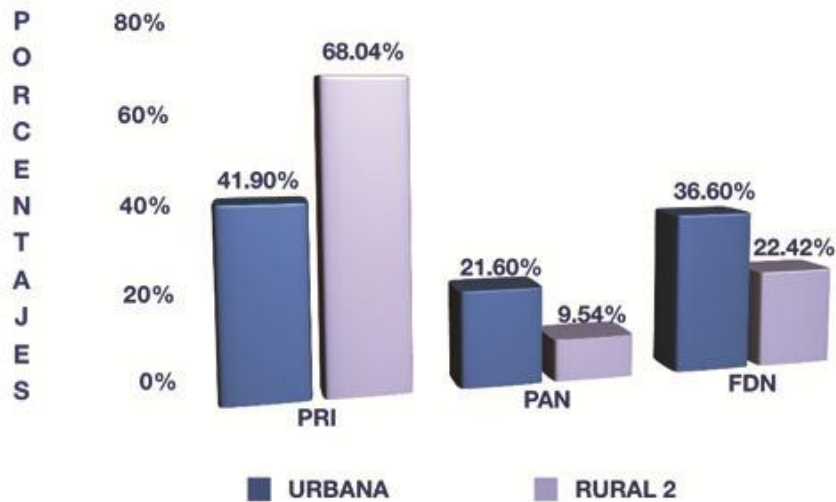
Mientras que en el ámbito urbano, las votaciones no son tan distantes entre los tres, en las zonas rurales hay que destacar, la enorme distancia entre la votación que obtiene el candidato del PRI, respecto a la del candidato del FDN, poco más de tres por uno (véase figura 2.3.).

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 28.

FIGURA 2.3.  
Votación urbana y rural, por partido o coalición  
para Presidente de la República  
(1988)



FUENTE: Elaborada con datos del Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, *Elecciones 1988 ¿Qué pasó?*, México, DIANA, 1988.

Lo que no se puede ocultar, a pesar de la información dudosa proporcionada por la Comisión Federal Electoral, es el enorme porcentaje de abstencionismo electoral que “fue del 50%, nivel más alto que el registrado en elecciones anteriores”<sup>43</sup> (véase figura 2.4.); hecho raro dado la enorme expectación y participación popular que se había manifestado a lo largo de la campaña de 1988.

De nada valieron las protestas de la mayoría de los candidatos —Cárdenas, Clouthier e Ibarra— contra el fraude electoral, porque carecían de las pruebas suficientes para demostrarlo: la dirigencia nacional del PAN se había negado a proporcionar copias de las actas que obraban en su poder.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 31.

Por otra parte, Manuel Camacho Solís, gobernante de la Ciudad de México, se había encargado de negociar con Cárdenas —como se sabría años después— y con Luis H. Álvarez, presidente del PAN, partido que había acordado apoyar a Salinas a cambio de la promesa de que se enfatizaría en el proceso democratizador del país.

A partir de esos compromisos se fraguó la alianza Carlos Salinas-PAN que resultó determinante para los siguientes años. El pacto consistía en el reconocimiento del triunfo salinista y el apoyo a las reformas económicas, a cambio, el gobierno reconocería los triunfos de gobernadores estatales para el PAN, además, se decía, el acuerdo incluía la alternancia, la presidencia para el PAN en el año 2000.

Después, el Tribunal de lo Contencioso Electoral rechazó las impugnaciones de la oposición, la Comisión Federal Electoral entregó constancias de mayoría a los ganadores, y luego, la Cámara de Diputados se erigió como colegio electoral para calificar las elecciones presidenciales.

La oposición mostró boletas quemadas y tachadas a su favor; el entonces diputado, Vicente Fox, se colocó boletas en las orejas y en el pecho, y Félix Salgado Macedonio del FDN tiró desde la tribuna cientos de boletas semidestruidas.

En diciembre de 1991, el PAN avaló la quema de las boletas electorales, que dicen algunos, habrían probado la victoria de Cuauhtémoc Cárdenas. Justificó la eliminación de los documentos electorales aduciendo que “Han pasado tres años

y después de tres años, esos paquetes nada representan y nada significan... La bancada panista acepta que se destruyan esos míticos documentos”.<sup>44</sup>

La versión que proporciona Cuauhtémoc Cárdenas en marzo de 2004, en el V Congreso Internacional de Derecho, es totalmente diferente a la oficial, dice que al día siguiente de la elección, el FDN tiene documentos que respaldan 2 724 007 votos, de los que corresponden al PAN 26.61%, al PRI 26.76% y al FDN 40.16%. Que, dos días después, ya son 6 709 351 —35% del total— y que corresponde al PAN 25.19%, al PRI 32.69% y al FDN 38.8%. Que el 12 de julio, se tienen computados 10 355 293 votos —54% del total— de los cuales 21.38% era del PAN, 35.76% del PRI y 39.4% del FDN, y que “En cualquier elección conducida con rectitud, en cualquier país, al conocerse las cuentas de 54.5% de las casillas se puede considerar que se han establecido ya tendencias que prácticamente no variarán al llegarse a los resultados finales”.<sup>45</sup>

*La Jornada* publica, el 16 de marzo de 2004, NYT: avaló EU el fraude electoral de Salinas en 88; en el sumario: Fue uno de los robos “más descarados” de los tiempos modernos. *El New York Times* publica que la democracia mexicana se pudo desarrollar con rapidez pero que el fraude de 1988 lo impidió.

---

<sup>44</sup> Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, *Diario de los Debates*, núm. 24, [En línea], México, LV Legislatura, año I, período ordinario, 20 de diciembre de 1991, Dirección URL: <http://cronica.diputados.gob.mx/DDebates/55/1er/Ord1/19911220.html>, [consulta: 18 de mayo de 2008].

<sup>45</sup> Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, “6 de julio de 1988: el fraude ordenado por Miguel de la Madrid”, documento presentado en el quinto *Congreso Internacional de Derecho. Derecho y democracia: logros, problemas, retos*, Escuela Libre de Derecho, Puebla, Pue., 31 de marzo de 2004, [En línea], México, *La Jornada.unam.mx*, 2 de abril de 2004, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2004/04/02/022a1pol.php?origen=index.html&fly=1>, [consulta: 18 de mayo de 2008].

El rotativo cita el pasaje de la autobiografía de Miguel de la Madrid en la cual, afirma el ex mandatario que ante la evidencia temprana de una abrumadora derrota de Carlos Salinas ante Cuauhtémoc Cárdenas, los dirigentes priístas le advirtieron de la "alarma" que causaría entre los ciudadanos no proclamar un triunfo priísta. Entonces De la Madrid, "presa del pánico, detuvo bruscamente el conteo de votos, atribuyéndolo a una falla de las computadoras, y con audacia proclamó la victoria de Salinas".<sup>46</sup>

Así, el año de 1988 parece un mito en la historia de México, un candidato ex priísta e hijo de un ex presidente: Cuauhtémoc Cárdenas convertido en el desafío más importante al prolongado monopolio del partido oficial, ellos acusaron "fraude" y el gobierno se justificó: "se cayó el sistema"; con todo ello, aquel 1988 representó para el partido en el poder una derrota no sólo moral, sino real.

## **2.2. CAMBIOS AL MARCO JURÍDICO**

Como otro ejemplo de la alianza entre el nuevo gobierno y los líderes del PAN, a dos días de iniciar su gobierno, el presidente Carlos Salinas de Gortari invita a la residencia oficial de Los Pinos a los panistas Luis H. Álvarez, Diego Fernández de Cevallos y Carlos Castillo Peraza, para detallar dicha alianza; el más reactivo a ella, el ex candidato presidencial panista, Manuel J. Clouthier, muere en un accidente automovilístico en 1989.

---

<sup>46</sup> "NYT: el fraude electoral de 88 frenó el desarrollo democrático en México", [En línea], México, *La Jornada.unam.mx*, 16 de marzo de 2004, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2004/03/16/016n1pol.php?origen=index.html&fly=1>, [consulta: 18 de mayo de 2008].



El salinismo marcó un patrón de respuesta diferenciado con la oposición: “Salinas, quien cuajó durante su sexenio una alianza estratégica con la "oposición" panista, que secundó al PRI en todas las tareas legislativas de importancia, amén de reducir el tono confrontador del discurso —que había caracterizado al PAN de Clouthier, seis años atrás—”,<sup>47</sup> obligó al PRI a “concertaciones” las contiendas electorales para entregarle gubernaturas al panismo. En cambio, contra el PRD, estableció una batalla permanente. Al mismo tiempo que a los panistas se les reconocía el triunfo en Baja California; el PRD se enfrentaba, en Michoacán, a los tradicionales operativos fraudulentos.

Después del dudoso triunfo del PRI en 1988, Carlos Salinas de Gortari, promete cambios electorales en busca de legitimidad, que en la primera mitad de su sexenio, apoyados solamente por el PAN, dan un giro de 180 grados en el rumbo de las reformas electorales impulsadas por los 5 presidentes anteriores, desde López Mateos hasta Miguel de la Madrid.

### **2.3.1. Cambios constitucionales**

A partir del gobierno de Salinas se realizan diversas reformas constitucionales a numerosos artículos vinculados a la actividad electoral y a la integración de los poderes públicos. Para el objeto de nuestro análisis se hará referencia únicamente a los temas, incluidos en esas reformas, que se vinculan con la

---

<sup>47</sup> Antonio E. Zarur Osorio, “El estado y el modelo de televisión adoptado en México: el Salinismo”, [en línea], México, *Gestión y Estrategia*, enero-junio de 1995, Dirección URL: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art7.htm>, [consulta: 21 de noviembre de 2008].

presente investigación: formas de financiamiento y de acceso a medios a los partidos políticos, y calificación de la elección.

La iniciativa presidencial que promueve la segunda reforma al artículo 41 constitucional se debate en ambas cámaras, del Congreso de la Unión, en el mes de octubre de 1989, y se publica en abril de 1990.<sup>48</sup>

En esas reformas y adiciones, se realizan los cambios necesarios para sustituir a la Comisión Federal Electoral (CFE), creada en 1946 como una dependencia del Poder Ejecutivo, presidida por el secretario de Gobernación e integrada por legisladores y funcionarios priístas, que después incorporaría a los representantes de los demás partidos, siempre en minoría, por un “organismo público dotado de personalidad jurídica y patrimonio propias. La certeza, legalidad, imparcialidad, objetividad y profesionalismo serán principios rectores en el ejercicio de esta función estatal.”<sup>49</sup> Las características del nuevo organismo, se complementan con otras atribuciones: autoridad en la materia, profesional en su desempeño, autónomo en sus decisiones e integrado por “consejeros y consejeros magistrados designados por los poderes Legislativo y Ejecutivo y por representantes nombrados por los partidos políticos”.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Secretaría de Gobernación, “Decreto por el que se reforman y adicionan los artículos 5, 35 fracción III, 36 fracción I, 41, 54, 60 y 73 fracción vi, base 3ª, y se derogan los artículos transitorios 17, 18 y 19, todos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, *Diario Oficial de la Federación*, cuarta sección, [en línea], 4 pp., México, viernes 6 de abril de 1990, Dirección URL: [http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/ref/dof/CPEUM\\_ref\\_118\\_06abr90\\_ima.pdf](http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/ref/dof/CPEUM_ref_118_06abr90_ima.pdf), [consulta: 20 de diciembre de 2008].

<sup>49</sup> Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, LV Legislatura, *Derechos del pueblo mexicano, México a través de sus constituciones*, México, Cámara de Diputados/Miguel Ángel Porrúa, 1994, cuarta edición, tomo II, p. 240.

<sup>50</sup> *Idem*.

En el mismo artículo se establece que “la ley establecerá un sistema de medios de impugnación de los que conocerá el organismo público y un tribunal autónomo, que será órgano jurisdiccional en materia electoral.”<sup>51</sup> Contra las resoluciones de dicho tribunal “no procederá juicio ni recurso alguno.”<sup>52</sup>

De esta manera se crean dos instituciones nuevas en el derecho electoral mexicano: un instituto autónomo constitucional, encargado de organizar los procesos electorales federales, y un tribunal federal, especial para calificar los resultados de la elección.

En agosto de 1993, los coordinadores de las diputaciones del PRI, PAN y PARM presentan una iniciativa que propone modificaciones a diversos artículos constitucionales entre los que se encuentra el artículo 41. La iniciativa se discute y modifica por el Poder Legislativo en septiembre de ese mismo año, y se publica en el DOF unos cuantos días después.<sup>53</sup>

Las modificaciones establecen que “La ley establecerá las reglas a que se sujetarán el financiamiento de los partidos políticos y de sus campañas electorales.”<sup>54</sup>, y que en lugar de la autocalificación de diputados y senadores sea

---

<sup>51</sup> *Idem.*

<sup>52</sup> *Idem.*

<sup>53</sup> Secretaría de Gobernación, “Decreto por el que se reforman los artículos 41, 54, 56, 60, 63, 74 y 100 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, *Diario Oficial de la Federación*, [en línea], 4 pp., México, viernes 3 de septiembre de 1993, Dirección URL: [http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/ref/dof/CPEUM\\_ref\\_128\\_03sep93\\_ima.pdf](http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/ref/dof/CPEUM_ref_128_03sep93_ima.pdf), [consulta: 20 de diciembre de 2008].

<sup>54</sup> Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, LV Legislatura, *Derechos del pueblo mexicano, México a través de sus constituciones*, México, Cámara de Diputados/Miguel Ángel Porrúa, 1994, tomo VI, p. 510.

el Tribunal Federal Electoral el que se encargue de esa parte del proceso “en forma definitiva e inatacable.”<sup>55</sup>

En pleno proceso electoral, en el mes de marzo de 1994, suscrita por diputados del PRI, del PAN y por la mayoría de los diputados del PRD, se presenta una iniciativa para realizar la cuarta reforma al artículo 41 constitucional cuya esencia consiste en suprimir a los partidos políticos el derecho a voto en el instituto encargado de preparar y realizar las elecciones, dejándoles solamente el derecho a voz, y modificar el nombre de los consejeros que a partir de esa reforma dejarán de ser consejeros magistrados para convertirse en consejeros ciudadanos, designados ya no conjuntamente por los poderes Ejecutivo y Legislativo, sino únicamente por el Legislativo “a propuesta de los grupos parlamentarios de la Cámara de Diputados y mediante el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes”.<sup>56</sup>

### **2.3.2. Cambios a la legislación secundaria**

La primera ley que contempla el acceso de los partidos políticos nacionales a la radio y la televisión, hasta por diez minutos quincenales, aunque exclusivamente “durante los periodos de campaña electoral”<sup>57</sup>, es la Ley Federal Electoral (LFE), de 5 de enero de 1973, donde se establecen las reglas para hacer efectiva esa

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 511.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 610.

<sup>57</sup> Antonio García Orozco, *Legislación electoral mexicana. 1812-1977*, México, Gaceta Informativa de la Comisión Federal Electoral, 1978, segunda edición, p. 458.

prerrogativa: que hayan registrado candidatos, que versen sobre sus tesis ideológicas y programas de acción, que no se utilicen para dirimir cuestiones personales y que sea la Comisión Federal Electoral la encargada de vigilar que los partidos se conduzcan con apego a la legislación vigente.

La Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE), de 28 de diciembre de 1977, aprobada en el marco de la llamada reforma política, en la que se modificó por primera vez el artículo 41 constitucional para otorgar a los partidos políticos nacionales el carácter de entidades de interés público, y su derecho a participar en elecciones estatales y municipales y “al uso en forma permanente de los medios de comunicación social”,<sup>58</sup> con lo que se ampliaba el derecho de acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión conquistado en 1973.

El uso de esa prerrogativa debía sujetarse a las bases especificadas en la propia legislación electoral: cada partido dispondrá de parte del tiempo que por ley corresponde al Estado en forma equitativa —ya no igualitaria—; la duración será incrementada en tiempos electorales; cada partido determinará libremente el contenido de sus programas, pero “Las transmisiones deberán apegarse a las disposiciones constitucionales y legales sobre la materia”.<sup>59</sup>

Reformas posteriores a la legislación electoral, no modifican lo relativo a las prerrogativas en materia de radio y televisión. El Código Federal Electoral (CFE) de 12 de febrero de 1987 y las reformas y adiciones de 6 de enero de 1988 no

---

<sup>58</sup> Cámara de Diputados, *op. cit.*, tomo VI, p. 381.

<sup>59</sup> Antonio García Orozco, *op. cit.*, p. 517.

cambian en lo esencial las formas y mecanismos de acceso de los partidos políticos a esos medios de comunicación.

El 15 de agosto de 1990 se publica en el DOF el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). En este ordenamiento no se incluye algo novedoso respecto del uso de la radio y la televisión, sólo se distribuyen los tiempos oficiales a través de nuevas reglas: cambian algunos criterios para la asignación de los tiempos, al establecer 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. Establece, en su artículo 44, punto 3, que cuando menos la mitad del tiempo que le corresponde a cada partido político se deberá utilizar para la difusión de sus respectivas plataformas electorales, e incluye en el artículo 49, el criterio de que el financiamiento público complementa “las aportaciones de sus afiliados y organizaciones”.<sup>60</sup>

Las reformas y adiciones publicadas en el DOF el 3 de enero de 1991 y 17 de julio de 1992 no se ocupan del tema. La de 24 de septiembre de 1993 determina en su artículo 48, que: “Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del

---

<sup>60</sup> Secretaría de Gobernación, “Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales”, *Diario Oficial de la Federación*, [en línea], 87 pp. México, miércoles 15 de agosto de 1990, Dirección URL: [http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipeco/COFIPE\\_orig\\_15ago90\\_ima.pdf](http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipeco/COFIPE_orig_15ago90_ima.pdf), [consulta: 20 de diciembre de 2008].

voto durante las campañas electorales”<sup>61</sup>, con lo que se abre el acceso pleno de los partidos políticos a los medios de comunicación electrónica.

Las modificaciones al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), de 1993, regulan por primera vez la posibilidad para los partidos políticos de comprar, a televisoras y cadenas radiofónicas, tiempos para la transmisión de sus propaganda en procesos electorales, a partir de la elección presidencial de 1994.

En el artículo 48, se establece que: “Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales.” Se puntualiza, además, que: “los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición”<sup>62</sup> que los postula.

El mecanismo para hacer efectivo ese derecho, consistía en que los partidos políticos debían seleccionar de los catálogos de tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles y de costos aplicables —elaborado por la autoridad electoral con base en la oferta de los concesionarios y permisionarios de medios de comunicación electrónica— los canales televisivos y estaciones radiofónicas en los que quisieran difundir sus mensajes y programas.

---

<sup>61</sup> Secretaría de Gobernación, “Decreto por el se reforman, adicionan y derogan diversos artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales”, *Diario Oficial de la Federación*, [en línea], 47 pp. México, viernes 24 de septiembre de 1993, Dirección URL: [http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipe/COFIPE\\_ref03\\_24sep93\\_ima.pdf](http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipe/COFIPE_ref03_24sep93_ima.pdf), [consulta: 20 de diciembre de 2008].

<sup>62</sup> *Ibid.*

Para hacer efectiva esa nueva modalidad se requería que todos, o cuando menos los partidos que obtenían mayor votación, contaran con los recursos económicos necesarios. Esa es la razón por la cual, la reforma incluida en el artículo 48, se complementa con la del artículo 49, que abarca todas las modalidades de financiamiento de los partidos políticos, incluido el privado, y establece los mecanismos para que los partidos puedan obtenerlo —de cualquier persona física y de algunas personas morales— y así poder comprar los tiempos necesarios en la radio y la televisión.

En el punto 11, inciso b, apartado III, del artículo 49, se estableció, respecto del financiamiento privado, que las aportaciones monetarias “que realice cada persona física o moral facultada para ello, tendrán un límite anual para las primeras equivalente al 1%, y para las segundas, al 5%, del monto total del financiamiento público otorgado a los partidos políticos”.<sup>63</sup>

Esos pequeños porcentajes de 1 y 5%, podían llevar a pensar que en números absolutos también se trataba de sumas pequeñas; sin embargo, en ese año, el equivalente de 1 % del financiamiento público total para los partidos, equivalía a miles de años de salario mínimo vigente, y lo peor, no existía ninguna limitante para el número de personas físicas y morales que pudieran realizar esas aportaciones.

Otro aspecto interesante, relativo al financiamiento, consiste en la prohibición establecida en el punto 2, con todos sus incisos, para que pudieran “realizar

---

<sup>63</sup> *Ibid.*



aportaciones o donativos a los partidos políticos, en dinero o en especie,”<sup>64</sup> los gobiernos de todos los niveles: federal, estatal y municipal, y las dependencias, entidades, organismos y empresas que dependan de ellos; los partidos políticos extranjeros y los organismos internacionales; los ministros de culto de cualquier religión o secta; las personas físicas y morales extranjeras, o que vivan o trabajen en el extranjero, y las empresas mexicanas de carácter mercantil.

La medida, que parecía tener todas las bondades para evitar que se siguieran produciendo las prácticas indebidas que funcionaron durante décadas, para financiar con recursos, económicos, materiales y humanos del Estado las campañas del partido gobernante, se enfrentaba a dos aspectos que vulneraban su eficacia.

El primer aspecto consistía en que la relación de personas impedidas para aportar, no incluía a las organizaciones de trabajadores, por lo que sindicatos, organizaciones campesinas, urbano-populares, etcétera, que mantenían una relación corporativa con el partido gobernante seguirían aportándole recursos “en dinero y en especie”.

El segundo aspecto era peor: en el artículo 49, también se incluyó la posibilidad de que parte del financiamiento privado pudiera ser anónimo, que los partidos políticos podían recibir “aportaciones de personas no identificadas cuyo monto total no exceda de una cantidad equivalente al 10% del financiamiento

---

<sup>64</sup> *Ibid.*

público total otorgado a los partidos”.<sup>65</sup> Esa norma volvió inoperantes, en la práctica, todas las limitaciones y prohibiciones establecidas en el punto 2, del mencionado artículo 49.

De ese modo se establece el financiamiento privado —parte de él, anónimo— y otras formas de menor impacto en el ingreso de los partidos, como necesario acompañamiento del establecimiento del acceso, de partidos y candidatos, a la radio y la televisión.

Los efectos de los cambios en la legislación electoral —relativos al establecimiento del financiamiento privado y al acceso a la radio y la televisión— no tuvieron un impacto inmediato en las condiciones de participación electoral de los partidos, ya que fueron promulgadas a fines de septiembre de 1993, apenas unos días antes de que se iniciara, formalmente, el proceso electoral federal de 1994.

Ante cambios tan radicales y tan cercanos al inicio del proceso electoral presidencial de 1994, en ambos aspectos: financiamiento y acceso a medios, la mayoría de los partidos políticos no tuvo la capacidad —en algunos casos ni la posibilidad— de obtener los recursos necesarios, las grandes sumas que se requerían para contratar los tiempos indispensables para difundir ampliamente su propaganda y/o publicidad electoral.

---

<sup>65</sup> *Ibid.*

### 2.3. ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 1994

El 24 de mayo de 1993, a cinco meses de que se inicie el proceso electoral para la sucesión presidencial de 1994, el clima de estabilidad de los últimos años se perturba cuando es asesinado, en Guadalajara, el cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo.

La inestabilidad aumenta cuando el gobierno federal se enfrenta a “grupos armados en diversos campamentos”<sup>66</sup> de algunos municipios de la selva lacandona, en Chiapas, en ese mismo mes de mayo.

Ya iniciado el proceso electoral, el 22 de noviembre de 1993, el Senado de la República aprueba el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN);<sup>67</sup> la revista norteamericana *Time* nombra al presidente Salinas, como “El Hombre del año”; el gobierno salinista cuenta con el apoyo del PAN y todo parece indicar que ha logrado contener al PRD; los empresarios nacionales y extranjeros están felices con el proceso de privatización de empresas públicas; la alta jerarquía eclesiástica le aplaude por haber modificado la Constitución en materia religiosa; los medios de comunicación en sus editoriales, y muchos periodistas en artículos y columnas, ponderan favorablemente los resultados económicos y políticos de su gobierno: Salinas es visto como un líder de prestigio mundial.

---

<sup>66</sup> “Comunicado de las secretarías de Gobernación, Defensa Nacional, Desarrollo Social y la PGR”, 6 de enero de 1994, *Los movimientos armados en México 1917-1994*, tomo III, p. 31.

<sup>67</sup> Senado de la República, *Diario de los Debates*, núm. 10, México, LV Legislatura, primer período ordinario, del tercer año de ejercicio, 22 de noviembre de 1993.

### 2.3.1. Candidatos y campañas

El 23 de noviembre de 1993, el PRI anuncia que Luis Donaldo Colosio es su candidato a la presidencia del país. La nominación genera rupturas al interior del grupo salinista, Manuel Camacho Solís —que se niega a felicitar públicamente al candidato— renuncia a la jefatura del Departamento del Distrito Federal. Salinas lo nombra secretario de Relaciones Exteriores y acepta el cargo.

El PAN postula al coordinador de los diputados panistas en la LV Legislatura, Diego Fernández de Cevallos, que se caracteriza por su enorme cercanía y compromisos con el presidente Salinas.

La alianza de centro-izquierda que conforma el FDN EN 1988, no se mantiene. De los partidos que postulan a Cárdenas en esa ocasión, solamente el PMS mantiene su alianza con la Corriente Democrática, y en 1989 cede su registro para que se constituya el Partido de la Revolución Democrática (PRD). El nuevo partido postula a Cuauhtémoc Cárdenas como su candidato a la Presidencia.

Apenas iniciado el nuevo año estalla un levantamiento armado en Chiapas. El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) toma ocho “localidades: Ocosingo, La Trinitaria, Tenejapa, Las Margaritas, Altamirano, Frontera, Comalapa, Chanal y San Cristóbal de las Casas”.<sup>68</sup>

El EZLN difunde, a través de las radiodifusoras locales y escritos repartidos entre el público, una declaración de guerra en la que señalan: “Al Ejército federal

---

<sup>68</sup> José Luis Ruiz, *et. al.*, “Ocupan grupos armados ocho poblaciones de Chiapas”, *Los movimientos armados en México 1917-1994*, tomo III, p. 1.

mexicano como pilar básico de la dictadura que padecemos, monopolizada por el partido en el poder y encabezada por el Ejecutivo federal que hoy detenta su jefe máximo e ilegítimo Carlos Salinas de Gortari”.<sup>69</sup> En consecuencia, demandan a “los otros poderes de la nación se aboquen a restaurar la legalidad y estabilidad de la nación, deponiendo al dictador”.<sup>70</sup>

La Comisión Federal de Electricidad (CFE), por medio de un comunicado, informa el día 6 de atentados en contra de sus instalaciones y la prensa informa, al día siguiente, que: “Dos torres de energía eléctrica fueron derrumbadas ayer en las cercanías de Uruapan, Michoacán, y de Tehuacán, Puebla”;<sup>71</sup> el EZLN, también por medio de un comunicado, se atribuye el ataque.

Al día siguiente, la prensa da cuenta de la explosión de un “coche-bomba en el estacionamiento del centro comercial Plaza Universidad, en la delegación Benito Juárez”<sup>72</sup> de la Ciudad de México, y de otras explosiones en Naucalpan, donde un artefacto estalló “a unos 100 metros del campo Militar número Uno”<sup>73</sup>, y en Cuautitlán Izcalli, donde detonan dos cargas de explosivos en la base de unas torres de electricidad, sin que logren derribarlas.

En el palacio municipal de Acapulco se presentan hechos relacionados con la guerrilla y se informan de más atentados en otras partes del país. La rebelión

---

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 2.

<sup>70</sup> *Idem.*

<sup>71</sup> “Atentados contra torres de energía eléctrica: la CFE”, *Los movimientos armados en México 1917-1994*, tomo III, p. 38.

<sup>72</sup> José Luis Palacios, “Estalla un autobomba en el sótano de Plaza Universidad”, *Los movimientos armados en México 1917-1994*, tomo III, p. 39.

<sup>73</sup> Alfredo Navarro y Alfredo Grados, “Hubo explosiones ayer en Naucalpan y Cuautitlán Izcalli”, *Los movimientos armados en México 1917-1994*, tomo III, p. 46.

zapatista es el anuncio de que se cancelan las ilusiones de un México de paz y estabilidad.

El gobierno nombra a Camacho Solís Coordinador para el Diálogo en Chiapas. A finales del mes de febrero, cuando ya se han iniciado las conversaciones entre el gobierno y el EZLN, el movimiento armado demanda que se apruebe “una reforma electoral muy profunda que le entregue a la sociedad civil el poder de calificar, un poder legal y no simplemente moral, que podría recaer en mexicanos honestos y racionales para decir si las elecciones son legítimas o no”.<sup>74</sup>

El 23 de marzo de 1994, es asesinado Luis Donaldo Colosio, en Tijuana. Se incrementa la incertidumbre en todo el país: políticos, analistas y ciudadanos se asombran por los acontecimientos de los últimos meses, sobre todo por el alzamiento del EZLN y porque —por primera vez en la historia de México— se haya asesinado a un candidato presidencial.

La incertidumbre y el miedo juegan un papel fundamental en los comicios presidenciales del 21 de agosto de 1994. La estrategia principal para que gane el PRI se basa en fomentar el miedo de la población, difundir la idea de que un cambio de gobierno sería prematuro, que generaría la violencia, fuga de capitales, caída de la bolsa de valores y una terrible devaluación.

---

<sup>74</sup> Wilbert Torre y Alejandro Ruiz, “Exige autogobierno en comunidades indígenas, el EZLN”, *Los movimientos armados en México 1917-1994*, tomo III, p. 162.

La campaña de Zedillo se monta sobre la imagen idealizada de Colosio mártir, en los éxitos del gobierno de Salinas, en su oferta programática que denomina “Bienestar para tu familia” y en el temor de la población a que se despierte el México bronco, por lo que el lema principal de campaña del PRI es: “Yo voto por la paz”.

Otro de los lemas que utiliza el candidato priísta es: “Él sí sabe como hacerlo”, con lo que espera seguir obteniendo votos al aprovechar la predisposición ciudadana de no arriesgar la estabilidad del país eligiendo un candidato de la oposición.

Sólo el partido en el poder utiliza, en determinada medida, los cambios a la legislación electoral en materia de medios, porque tiene un proyecto de *marketing* político que le permite aprovechar la coyuntura.

De ahí que sea materialmente imposible valorar el impacto de los medios de comunicación electrónica en esa elección presidencial y en la abstención electoral.

Pero los tiempos que los medios otorgan a los candidatos sí nos aportan algunos datos que permiten valorar el peso de los medios en la elección presidencial. Por ejemplo, del tiempo total de cobertura en los noticiarios de radio y televisión, del 22 de junio al 16 de agosto de 1994, 33.4% corresponde al PRI;

23.7% al PRD; 19.7% al PAN; 7.7% al PT; 5.3% al PVEM, y 10.2% se distribuye entre los otros cuatro partidos que contienden por la Presidencia.<sup>75</sup>

Otro factor novedoso en el proceso electoral de 1994 se produce el 12 de mayo, se trata de un suceso sin precedentes en la historia político-electoral de México: el primer debate entre candidatos a la Presidencia de la República, de los tres partidos más importantes: Ernesto Zedillo por el PRI, Diego Fernández por el PAN y Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD.<sup>76</sup> La transmisión se hace en directo y en cadena nacional. Los tres disponen de igualdad de condiciones, y de tiempo en pantalla, para exponer sus proyectos y sus propuestas.

El debate se centra entre las posturas de los candidatos panista y perredista, éste último considerado como el enemigo más peligroso por haber puesto en jaque al sistema en 1988. Sin embargo, el primero emerge victorioso y se ubica en el primer lugar de las preferencias de los posibles electores. Esta es la percepción de la mayoría de los que ven el debate —lo que incluye a los medios— que el triunfador de la confrontación es Fernández de Cevallos y el perdedor Cuauhtémoc Cárdenas que no aprovecha la oportunidad de posicionarse como serio contendiente.

La ventaja obtenida por el panista plantea de nuevo la expectativa del triunfo de un partido de la oposición con la consecuente derrota del PRI. Sin justificación

---

<sup>75</sup> Instituto Federal Electoral/Comisión de Radiodifusión, “Informe global sobre el monitoreo de noticiarios de radio y televisión de los lineamientos sugeridos por la Comisión de Radiodifusión a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión”, (mimeo), México, 1994.

<sup>76</sup> Youtube, “Debate presidencial en 1994 entre los candidatos del PAN PRI y PRD”, 13 partes, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=cdQnlnZcoMo>, [consulta: 21 de noviembre de 2008].



alguna, el candidato panista suspende su campaña durante varias semanas con lo que permite que el PRI recupere el control y la intención de voto de buena parte de los ciudadanos; Cárdenas, por su parte, ya no puede remontar su fracaso en el debate.

Otra acción inédita es la reforma al Cofipe en pleno proceso electoral, entre otras modificaciones se producen las siguientes: en materia de observadores electorales, topes de gastos de campaña e integración del Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE). A pesar de los cambios legales, lo que prevalece es el clima de inestabilidad y violencia.

### **2.3.2. Resultados electorales**

Algunos momentos importantes de la campaña —como el debate de candidatos presidenciales— crean las predisposiciones en los ciudadanos para asistir a votar y orientar el sentido de su voto. Así llega la elección presidencial del 21 de agosto de 1994, en la que la votación es copiosa, 77.16% de participación —poco más de tres de cada cuatro mexicanos acude a votar— y a pesar de que muchos ciudadanos creen que en ese proceso se terminará el partido hegemónico, no ocurre así: el IFE presenta los resultados preliminares que dan la victoria al priísta Ernesto Zedillo.

Los resultados oficiales de la elección presidencial dan a Zedillo y al PRI; 17 181 651 votos, es decir, 48.69% de los sufragios, lo que lo ubica como la primera fuerza en todas las entidades del país —el “voto del miedo” dicen sus críticos—, lo que le permite conservar la Presidencia de la República.

Los votos que reciben sus candidatos a legisladores, le proporcionan al PRI 64 senadurías y 277 diputaciones, con lo que mantiene la mayoría calificada en el Senado de la República y la mayoría simple en la Cámara Diputados del Congreso de la Unión (véase figura 2.4.).

FIGURA 2.4.  
Partido que obtuvo la mayoría  
de la votación por entidad federativa  
para Presidente y Senadores (1994)



FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

Esta vez no hay alianza que una a la mayoría de los partidos y organizaciones de la izquierda electoral; el voto de los partidos de oposición se divide, principalmente, entre el PAN y el PRD; pero también los obtienen otros partidos, como el Verde Ecologista y el del Trabajo, creados en el sexenio de Salinas, que ayudan a la “atomización” del voto opositor.

El PAN obtiene el segundo lugar de la votación para Presidente de la República, con 9 146 841 votos, es decir, 25.92% de los sufragios emitidos, lo que además le da el segundo lugar en 23 entidades: en todos los estados del norte y en la mayoría de las demás entidades del país. El PRD ocupa el segundo lugar en siete estados, cuatro de la costa del Pacífico: Michoacán, Guerrero, Oaxaca y Chiapas, y tres de la costa del Golfo de México: Veracruz, Tabasco y Campeche (véase figura 2.5.).

FIGURA 2.5.  
Segundo lugar en la votación para Presidente de la República  
por entidad federativa (1994)



FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

El PRD obtiene 5 852 134 votos, 16.59% de la votación total; ocupa el tercer lugar en los estados donde el PAN ocupa el segundo, excepto Nuevo León en

donde el PT ocupa ese sitio. El PAN, ocupa el tercer lugar en todos los estados donde el PRD es segundo en la votación (véase figura 2.6.).

FIGURA 2.6.  
Tercer lugar en la votación para Presidente de la República  
por entidad federativa (1994)



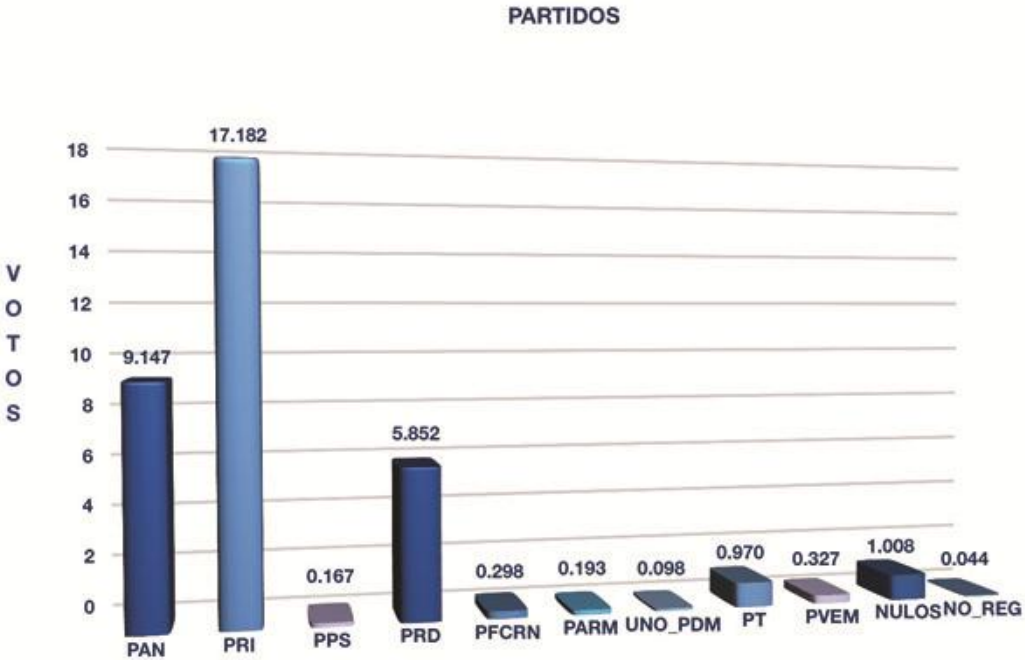
FUENTE: Instituto Federal Electoral, Atlas *Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

El Partido del Trabajo (PT) postula a Cecilia Soto a la Presidencia de la República. La intensa promoción de su candidata —gracias a enormes gastos de campaña— le proporcionan 970 121 votos, 2.75% del total; también le sirve para dividir el voto perredista, sobre todo en el norte del país.

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN); el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), el Partido Popular Socialista (PPS), y el Partido Demócrata Mexicano (PDM), no logran obtener, cada uno, ni siquiera 1% de la votación total

emitida. Los votos nulos son 1 008 291, es decir, 2.86% del total y los sufragios emitidos por candidatos no registrados son 43 715, es decir, 0.12% de la totalidad de votos emitidos (véase figura 2.7.).

FIGURA 2.7.  
Votación total emitida para Presidente de la República  
(1994)



FUENTE: Elaborada con datos del Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

Al analizar a detalle los resultados de la elección de 1994, se constata que Ernesto Zedillo es electo con el porcentaje más bajo jamás obtenido por un candidato del PRI, y que la tendencia progresiva de pérdida de votos para los candidatos priístas a la Presidencia de la República, se transforma en una constante: en los procesos electorales anteriores a 1988 el PRI obtiene, aproximadamente, entre 70 y 80% de los votos; en 1988, solamente 50.36%, y en 1994, un poco menos, 48.69%.

El proceso electoral de 1994, se significa por una elevada participación ciudadana, el abstencionismo es sólo de 22.84%, es decir, casi 4, de cada 5 ciudadanos, acude a votar (véase la figura 2.8.).

FIGURA 2.8.  
Porcentaje de la lista nominal de electores que acudió a votar  
Elección de Presidente de la República  
(1994)



FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

Después de concluido el proceso electoral, parecía que la inestabilidad había terminado; pero dos hechos sacuden de nuevo al país: el asesinato de José Francisco Ruiz Massieu, el 28 de septiembre de 1994, y la devaluación del peso, conocida como “el error de diciembre”, a finales de año. Las condiciones políticas y económicas, contribuyen a crear las condiciones que favorecen el cambio de partido en el gobierno.

Los datos estadísticos<sup>77</sup> nos dicen que la abstención fue menor si la comparamos con la competida elección de 1988, pero que disminuyó el número de ciudadanos que eligieron al nuevo Presidente; que votó por el Dr. Zedillo solamente 37.57% de los ciudadanos inscritos en la lista nominal de electores.

Ante la limitada utilización de los medios de comunicación masiva por parte de los partidos de la oposición, carecemos de los elementos suficientes para poder determinar si el recién modificado marco jurídico, que establece las nuevas condiciones de la competencia electoral, pudo o no contribuir a un proceso más competido y equilibrado. Lo visible es que el candidato del PRI se benefició de todas las condiciones existentes y pudo remontar los graves problemas electorales a los que se había enfrentado su antecesor.

---

<sup>77</sup> Instituto Federal Electoral, “Comparativo de resultados electorales y participación ciudadana de las elecciones federales de 1991–2003. Elección de diputados federales por el principio de representación proporcional” [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ife.org.mx/documentos/oe/wwworge/comp2003/nacional/nac\\_vpp.html](http://www.ife.org.mx/documentos/oe/wwworge/comp2003/nacional/nac_vpp.html), [consulta: 21 de noviembre de 2008].

### 3. REFORMAS AL MARCO JURÍDICO ELECTORAL Y ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2000 Y 2006

Después del proceso presidencial de 1994, las diversas fuerzas políticas demandaron reformas al marco legislativo para que las condiciones de la competencia electoral fueran equitativas y se consolidara el proceso iniciado en 1991, con la constitución del IFE.

#### 3.1. LA REFORMA ELECTORAL “DEFINITIVA”

En julio de 1996, el presidente de la República, Ernesto Zedillo, y los representantes del PRI, PAN, PRD y PT suscriben en Palacio Nacional, ante los medios de comunicación masiva: radio, televisión y prensa escrita, una iniciativa de reformas a la Constitución Política en materia electoral.

Los cambios constitucionales contenidos en la iniciativa —que había sido calificada por el Presidente de la República como la reforma electoral *definitiva*— se aprueban por unanimidad de los legisladores presentes en el Congreso de la Unión: 450 en la Cámara de Diputados el 31 de julio de 1996,<sup>78</sup> y al día siguiente, 124 en el Senado de la República.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, *Diario de los Debates*, núm. 3, México, LVI Legislatura, primer periodo extraordinario, del segundo año de ejercicio, 31 de julio de 1996.

<sup>79</sup> Senado de la República, *Diario de los Debates*, núm. 2, México, LVI Legislatura, primer período extraordinario, del segundo año de ejercicio, 1 de agosto de 1996.



Las reformas modifican 18 artículos de la Carta Magna e incluyen diversas materias; los cambios que se vinculan al tema electoral federal son los siguientes:

—La desaparición de la figura del financiamiento anónimo

—La prevalencia de los recursos públicos sobre los de origen privado en el financiamiento de los partidos.

—El señalamiento, en el ámbito constitucional, de que habrá topes para las erogaciones de los partidos en las campañas electorales y para las aportaciones de sus simpatizantes.

Todo lo cual revierte, en parte, los excesos de la reforma de 1994.

Las reformas a la legislación secundaria no corren con la misma suerte, son aprobadas, exclusivamente, con 382 votos de la fracción parlamentaria del PRI en la Cámara de Diputados; el PAN y el PRD emiten 142 votos en contra. En el Senado la votación es de 89 contra 23. Todo lo anterior, en medio de una escandalosa polémica entre el PRI —partido gobernante— por un lado, y los partidos opositores por el otro. Ambos bandos se acusan de incumplir compromisos y romper consensos.

Los aspectos fundamentales de la discrepancia radican: en el monto del financiamiento público, que los opositores consideraron excesivo, y en los demás aspectos, sobre todo en el acceso a medios, porque no hay modificaciones.

### **3.2. ELECCIÓN PRESIDENCIALES DE 2000**

Los procesos electorales de 2000 y 2006 marcan un cambio fundamental en las características de las contiendas y en sus resultados.

En la elección presidencial de 2000, se produce la derrota del PRI que había gobernado al país durante más de siete décadas, y en el de 2006 la diferencia de votos entre los dos principales contendientes —PAN y Coalición Por el Bien de Todos (CPBT)— es tan pequeña, que genera una enorme polémica que a tres años de la elección aún no concluye del todo.

En ambos casos, dos hechos son incontrastables: la generalización y el incremento de la utilización de los medios de comunicación masiva en las campañas electorales presidenciales y el aumento del abstencionismo.

#### **3.2.1. Candidatos**

Fue necesaria la realización de otro proceso electoral presidencial, el de 2000, para que se pudiera valorar todo lo que implicaba el nuevo marco legal. La utilización de los medios de comunicación masiva desde la precampaña, es decir,

en la etapa de la contienda entre los precandidatos de cada partido para obtener la nominación como candidato oficial y participar en la elección presidencial, demostró de qué manera pueden influir los medios en los resultados electorales.

El primero en utilizar los medios fue el panista guanajuatense Vicente Fox, que inicia su precampaña desde 1997 y el 16 de septiembre de 1998 forma la Asociación Civil “Amigos de Fox”, como una organización paralela al PAN, encargada de sumar ciudadanos y, sobre todo, atraer recursos económicos para la precampaña y la campaña.

Con esa gran anticipación, y apoyado en una estructura financiera propia, se da a la tarea de difundir su imagen y discurso a través de la televisión, para obtener la postulación del PAN, como paso previo para ganar después la Presidencia de la República.

El haberse impuesto con mucha anticipación, a todos los demás precandidatos panistas, le proporciona una clara ventaja. Cuando llega la contienda interna, los demás precandidatos van renunciando, uno a uno, ante la imposibilidad de confrontar con éxito a Vicente Fox que ya había alcanzado una considerable ventaja tanto al interior de su partido como entre los simpatizantes del mismo.

La estrategia se basó en el proyecto denominado *Millenium*, que fue factor determinante del triunfo de Fox. En febrero de 1998, José Luis González escribió el documento sobre lo que necesitaba Fox para llegar a la Presidencia de la República: “Afianzar el liderazgo de Fox como principal opositor del régimen

actual y lanzar su imagen para que se perfile y se perciba como la más viable y promisorio opción de un verdadero cambio en la forma de gobernar al país”.<sup>80</sup>

En su fase operativa el proyecto se propone difundir la imagen y personalidad del precandidato, difundir sus propuestas del precandidato, y posteriormente la imagen y objetivos del candidato panista a la Presidencia de la República. La estrategia, logra convertirlo en el candidato mejor posicionado para las elecciones presidenciales de 2000, “el *Proyecto Millenium* fue una estrategia de trabajo para la precampaña y la campaña de Fox. Pero llama la atención que no es la estrategia de campaña propuesta por el PAN, sino que es un proyecto diseñado por quienes estuvieron en la base de Amigos de Fox”.<sup>81</sup>

Mediante la investigación y el análisis profundo de las motivaciones políticas del electorado trazaron una estrategia, cuya “idea es ‘vender el producto’ a la mayor cantidad de ciudadanos posibles, con especial atención en aquellos sectores que como los jóvenes, representaban un porcentaje importante del ‘voto útil’.”<sup>82</sup>

El objetivo de lograr la victoria electoral con la mayor cantidad de votos, se empezó a hacer posible cuando se “logró avanzar en la *fabricación del producto* Fox, que se propuso en el *Proyecto Millenium*. El primer año de campaña se

---

<sup>80</sup> Miguel Ángel Granados Chapa, “Amigos de Fox/Plaza Pública”, [en línea], México, *El Siglo de Torreón.com.mx* 19, viernes 08 de junio de 2007, Dirección URL: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/279711.amigos-de-fox-plaza-publica.html>, [consulta: 20 de diciembre de 2008].

<sup>81</sup> Roberto Tejeda Ávila, “Amigos de Fox, breve historia de un “partido” efímero”, *Espiral*, Estudios sobre Estado y Sociedad, núm. 34, vol. XII, México, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara, septiembre-diciembre de 2006, p. 75.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 76

avanzó mucho en dar a conocer al candidato.<sup>83</sup> A lo largo de la actividad también se utilizaron las nuevas tecnologías y, en general, las más: “diversas formas: de persona a persona, por teléfono, por fax, y en gran medida vía Internet.<sup>84</sup>

Además de esa estrategia, se tenía que trabajar en otros tres puntos esenciales: lograr la postulación de Fox, fortalecer la estructura del PAN y sumar voluntarios civiles a la campaña.

Al interior de otros partidos, el impacto de los medios en la precampaña fue diferente.

En el caso del PRI, la contienda pública por la candidatura, utilizando los medios de comunicación de masas, sobre todo la televisión, fue entre cuatro contendientes: Manuel Bartlett Díaz, Francisco Labastida Ochoa, Roberto Madrazo Pintado y Humberto Roque Villanueva.

Al paso de los días, la competencia se fue centrando en dos de ellos: Labastida y Madrazo que, apoyados en los medios, se disputaron el voto de la ciudadanía para contender por ese partido; finalmente, después de una confrontación mediática ríspida, abundante en comentarios ofensivos hacia el oponente, resultó vencedor Labastida, el candidato apoyado por Zedillo.

Cuauhtémoc Cárdenas, con un fuerte liderazgo al interior del Partido de la Revolución Democrática —indiscutible en aquel tiempo— impuso su candidatura a

---

<sup>83</sup> *Ibid.* p. 77.

<sup>84</sup> *Ibid.* p. 81.

la de Porfirio Muñoz Ledo, que intentó disputársela. El triunfo del llamado líder moral del PRD, llevó a la separación de Muñoz Ledo que buscó la postulación por otro partido. El Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, lo eligió su abanderado presidencial.

Es evidente que el desgaste fue mayor para el candidato priísta, que recibió duras críticas de sus propios compañeros de partido, rivales en la competencia por la candidatura. También fue grande el desgaste del candidato perredista, porque tuvo que enfrentar la escisión de un grupo de destacados militantes de su partido. Mientras que en el caso del panista, la precampaña sólo tuvo impacto positivo, ya que no fue necesario enfrentar ataque ni problema alguno, ni al interior de su partido ni fuera del mismo.

### **3.2.2. Campañas**

Durante la campaña, se utilizaron las herramientas indispensables del *marketing*. Una fue la investigación acerca de lo que pensaba el electorado mexicano; el estudio reflejó que éste ya estaba harto del priísmo que se había mantenido en el poder por décadas y que pensaba en que triunfara la oposición.

Fox representaba, para muchos electores, el político que el país esperaba. Por esa razón, muchos mexicanos comenzaron a verlo con simpatía, a “perdonarle” su superficialidad. Las condiciones eran idóneas para el triunfo, para cristalizar la predisposición de la mayoría de los votantes.

Los asesores de *marketing*, de Vicente Fox, le recomendaron poner la mira de su campaña mediática en los 27 millones de posibles votantes menores de 35 años de edad, que no le tienen miedo al cambio. Los argumentos fueron los siguientes:

Los millones de mexicanos que viven en Estados Unidos quieren el cambio, o se hubieran quedado en México; es obvio que los millones de mexicanos que luchan todos los días por sobrevivir quieren el cambio. Es obvio que los millones y millones de mexicanos de clase media que trabajan durante largas horas por una paga miserable quieren el cambio... los mexicanos jóvenes quieren el cambio; quieren oportunidades; quieren seguridad, necesitan el cambio. Te corresponde definir el cambio en una forma que no sólo los rete sino que los emocione”.<sup>85</sup>

En el primer debate, la estrategia del abanderado panista logró aplastar a un indeciso y titubeante candidato del PRD, y a un mediocre y pusilánime aspirante del PRI, pese a que la propaganda de los priístas se había centrado en tratar de contrarrestar los errores del pasado y recuperar la confianza y la credibilidad de la población por medio de la creación de una nueva imagen mercadológica llamada “Nuevo PRI”.

---

<sup>85</sup> Guillermo H. Cantú, *Asalto a palacio. Las entrañas de una guerra*, México, Grijalbo, 2001, p. 183.

Después del descalabro de Francisco Labastida Ochoa, se hizo evidente “que al ‘Nuevo PRI’ le había quedado grande el encargo de enfrentar y ganar a la oposición sobre bases competitivas”.<sup>86</sup>

Se preparó el segundo debate, los panistas lo querían para consolidar la ventaja de Fox y, aparentemente, Cárdenas y Labastida lo rehusaban; después de muchos jaloneos, el debate se pactó para el 23 de mayo en casa de Cuauhtémoc Cárdenas, pero la situación se complicó y el debate no iniciaba. Cárdenas, ante la falta de confirmación de las televisoras para transmitir el debate, dijo: “Creo que no podemos estar esperando más, Vicente. Dijimos que esperaríamos hasta las 6:30 y ya son, la confirmación no ha llegado, vamos a lo que sigue, no podemos estar a tu capricho... Perdóname”<sup>87</sup> y el panista sólo se redujo a decir una y otra vez: “Hoy, hoy, hoy”.

Al día siguiente los principales diarios arremetieron contra el Fox intolerante de la víspera; por ejemplo, *El Universal*: tituló una de sus notas: “Rehuye Fox acuerdo para el debate”<sup>88</sup>, y en otro espacio cabeceo: “Jocoso, Cuauhtémoc dominó el encuentro”.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> José Antonio Crespo, *PRI: de la hegemonía a la oposición, un estudio comparado, 1994-2001*, México, Centro de Estudios de Política Comparada, 2001, p. 145.

<sup>87</sup> Guillermo H. Cantú, *op. cit.*, p. 34.

<sup>88</sup> Jesusa Cervantes, “Rehuye Fox acuerdo para el debate”, [en línea], México, *El Universal. com.mx.*, miércoles 24 de mayo de 2000, Dirección URL: [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=1985&tabla=primera](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=1985&tabla=primera), [consulta: 18 de mayo de 2008].

<sup>89</sup> Arturo Zárate Vite y José Luis Flores, “Jocoso, Cuauhtémoc dominó el encuentro” [en línea], México, *El Universal. com.mx.*, miércoles, 24 de mayo de 2000, Dirección URL: [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=1986&tabla=primera](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=1986&tabla=primera), [consulta: 18 de mayo de 2008].



Cárdenas parecía el triunfador y aquel martes, parecía también que Fox había perdido tres años de campaña. Y pasó lo impensable, sus asesores de *marketing* lograron que el martes negro se transformara en algo positivo cuando convirtieron la intolerancia foxista del “Hoy, hoy, hoy”, en un lema de lucha para: “sacar al PRI de los Pinos”, como decía Fox en todos los actos de campaña.

### **3.2.3. Utilización de la radio y la televisión**

La utilización de los medios electrónicos de comunicación fue profusa entre los dos principales contendientes: Vicente Fox y Francisco Labastida.

Tanto Fox como Labastida, invirtieron cuantiosas sumas de dinero en medios que, posteriormente, generaron dos investigaciones. En el caso del candidato panista el foco de la atención fue su instrumento personal de financiamiento: “Los amigos de Fox”, y la acusación estaba relacionada con dinero proveniente de fuentes que estaban impedidas para financiar campañas electorales. En el caso del candidato priísta, Francisco Labastida, la acusación consistió en el desvío de recursos de la organización sindical de Petróleos Mexicanos, para financiar su campaña; el caso fue conocido como el “Pemexgate”.

Por primera vez, en la elección de 2000, hubo elementos para analizar el impacto de la radio y la televisión en una elección presidencial:

—Los gastos excesivos en los medios de comunicación masiva.

—Las estrategias de *marketing* que supieron convertir errores en victorias.

—La manipulación de las encuestas para utilizarlas como mecanismo propagandístico.

—La creatividad e imaginación de los especialistas en *marketing* político, que lograron el objetivo de derrotar al PRI en una elección presidencial.

#### **3.2.4. Resultados electorales**

Al medio día del 2 de julio de 2000, los resultados de las encuestas de salida en manos de Presidencia de la República y de los candidatos, indicaban el parcial triunfo del opositor Vicente Fox con tres puntos de ventaja que parecían irreversibles.

Vicente Fox anuncia su victoria, poco después de las 10 de la noche, con un discurso de conciliación; el candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, reconoce el triunfo de Vicente Fox, y el presidente Ernesto Zedillo, sale en cadena nacional, a las 11 de la noche, para anunciar el triunfo del panista con las siguientes palabras "El IFE acaba de anunciar que cuenta con información preliminar, pero suficiente, para asegurar que el próximo Presidente de la República será el licenciado Vicente Fox Quesada".<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Marco Levario Turcott y Raúl Trejo Delarbre, La noche del naufragio, [en línea], México, *Etcetera.com.mx*, núm. 388, jueves 6 de julio de 2000, Dirección URL: <http://www.etcetera.com.mx/2000/388/elpais.html>, [consulta: 18 de mayo de 2008].

Según los datos del IFE, Alianza por el Cambio, encabezada por PAN y PVEM, logra el triunfo de su candidato, Vicente Fox, con 15 988 740 votos, 42.52% del total; seguido por Labastida, del PRI, con 13 576 385 votos, 36.10%, y en tercer lugar, Alianza por México, de Cuauhtémoc Cárdenas, con 6 259 048 votos, 16.64%.<sup>91</sup> Con esto se produjo, por primera vez en la historia moderna del país, la alternancia en el cargo público más importante: la Presidencia de la República.

Pero eso no es todo, comparando los votos emitidos para legisladores y presidente, el candidato Vicente Fox también se ve favorecido; por ejemplo, logra atraer el voto de perredistas que eligen votar por el partido del Sol Azteca para la integración del Congreso; pero que deciden abandonar a Cárdenas en su tercera candidatura presidencial; así, el candidato de la Alianza por el cambio PAN-PVEM, con muchas mayores posibilidades de triunfo que el PRD, logra conquistar el llamado voto útil: la Alianza para el Cambio recibió 1.7 millones de votos más para su candidato presidencial que para sus candidatos al congreso.<sup>92</sup>

Además de que en la elección de 2000, el PAN logra cristalizar las ideas de cambio de buena parte de la población, también capitaliza a los electores perdidos por el PRI y el PRD. El candidato, Vicente Fox, se beneficia del bajo nivel de participación electoral, y del voto rural, Fox “logró obtener apoyo en distritos rurales como ningún otro candidato de oposición lo había hecho antes de 2000”.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Instituto Federal Electoral, *Atlas electoral federal de México 1991-2006*, [CD-ROM] México, IFE, 2007, segunda edición.

<sup>92</sup> *Ibid.*

<sup>93</sup> Alejandro Moreno, *op. cit.* p.171.

En varias de las encuestas, publicadas en la prensa escrita de la Ciudad de México, se refleja que el tema del cambio fue el centro del debate y también de la victoria.

Algunas encuestas de salida, el día de la elección, evidencian que, aproximadamente, cuatro de cada diez personas votaban para lograr un cambio, para: “Dar la oportunidad a alguien que no fuera del PRI... el cambio no tenía un significado programático sino político”<sup>94</sup> estaba orientado a sustituir a quienes detentaban el poder.

Con el triunfo de Fox, culmina un proceso de décadas de avances y retrocesos, de cambios graduales, lentos, con tropiezos, a veces titubeantes, en dirección a la democracia electoral.

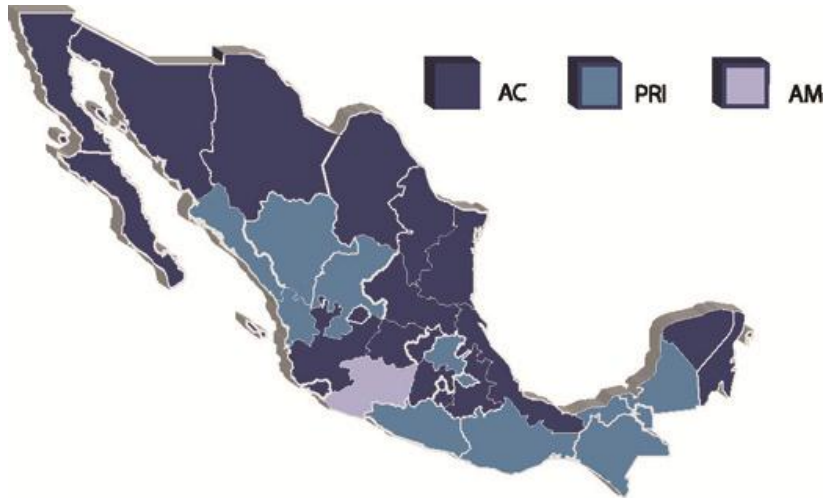
El triunfo opositor de 2000, no fue un hecho aislado, sino un fenómeno sociopolítico de evolución de la sociedad, que se manifiesta por medio de la predisposición del electorado por sustituir al PRI en el gobierno nacional, lo que se había evidenciado, al menos, desde 1988.

El triunfo de Vicente Fox fue indiscutible; sin embargo, no hay que perder de vista que no solamente no logra la mayoría absoluta, sino que la mayoría relativa con la que obtiene la victoria es menor por 1 192 015 votos y 6.17% de la votación, respecto de la obtenida por su antecesor priísta en la elección de 1994 (véanse las figuras 3.1. y 3.2.).

---

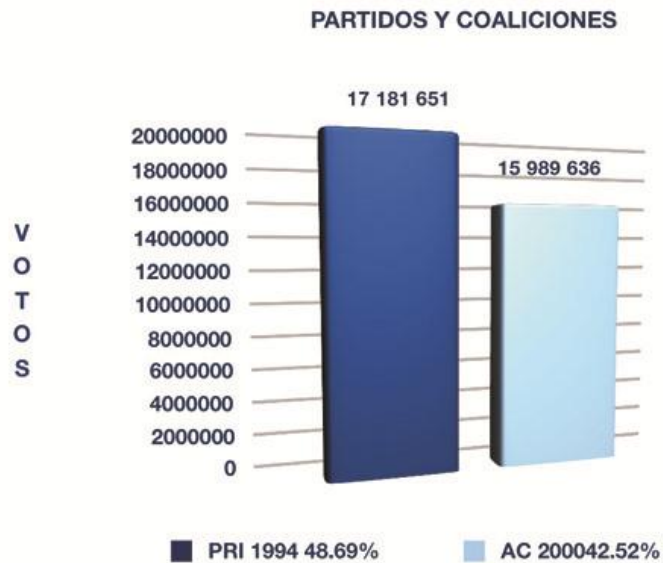
<sup>94</sup> *Ibid.*, p.164.

FIGURA 3.1.  
Partido o coalición que obtuvo la mayoría de la votación por entidad federativa para Presidente de la República (2000)



FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

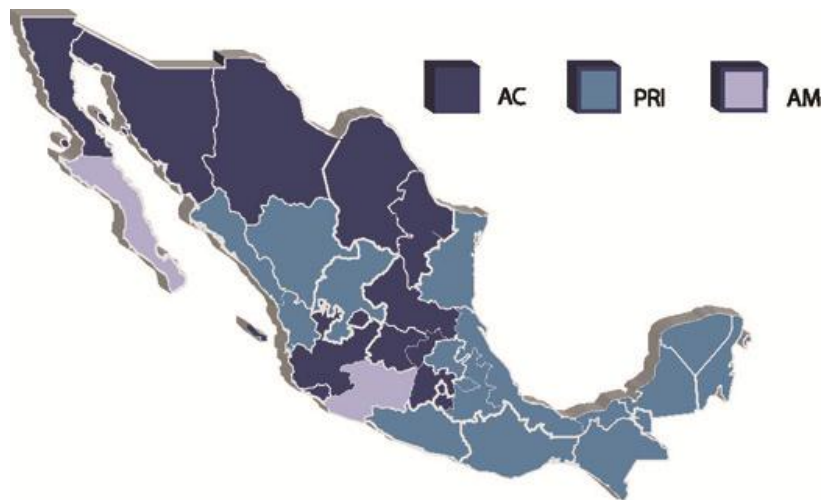
FIGURA 3.2.  
Votación absoluta y relativa para Presidente de la República (1994 y 2000)



FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

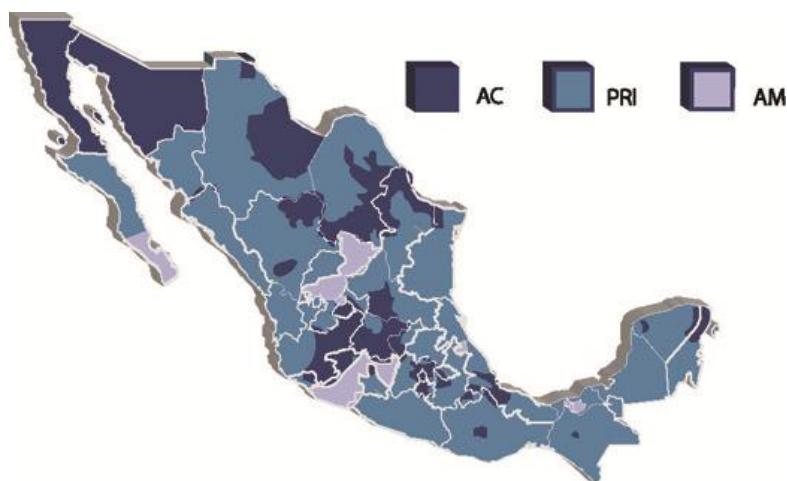
El PAN tampoco logra la mayoría absoluta en el Congreso de la Unión, ya que obtiene, en la Cámara de Senadores, 47 curules, y en la Cámara de Diputados, 207 legisladores, es decir, 36.72% de los senadores y 41.40% de los diputados que integran el poder legislativo, (véanse las figuras 3.3. y 3.4.), por lo que requerirá de aliados para poder aprobar leyes y decretos.

FIGURA 3.3.  
Partido o coalición que obtuvo la mayoría de la votación  
por entidad federativa para Senadores  
(2000)



FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

FIGURA 3.4.  
Partido o coalición que obtuvo la mayoría de la votación,  
por distritos para Diputados  
(2000)

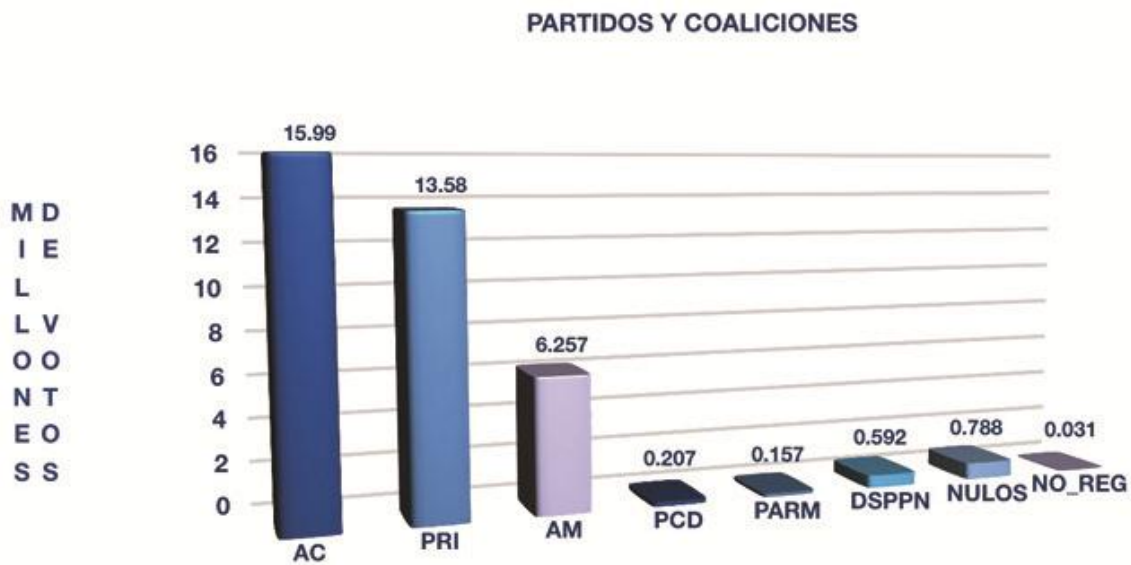


FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

Esta distribución desproporcionada de los cargos —el PAN obtiene mayoría en la elección presidencial, pero no para la integración de las cámaras legislativas— se debe a que una cantidad importante de electores que vota por los candidatos del PRI, del PRD y de los otros partidos, para integrar el Poder Legislativo, lo hace por el candidato del PAN en el caso de la elección de Presidente de la República.

El Partido del Centro Democrático (PCD), el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), Democracia Social Partido Político Nacional (DSPPN), pierden el registro al no obtener, cuando menos, 2% de la votación total emitida. Los votos nulos son 788 157, es decir, 1.91% del total y los sufragios emitidos por candidatos no registrados son 31 461, es decir, 0.08% de la totalidad de votos emitidos (véase la figura 3.5.).

FIGURA 3.5.  
Votación total emitida  
para Presidente de la República  
(2000)



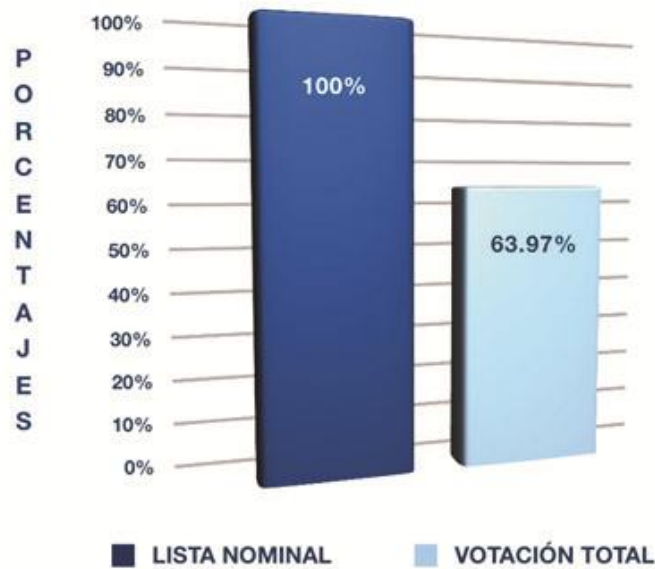
FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

En la elección de 2000, también se presenta, de nueva cuenta, una tendencia negativa en cuanto a la participación ciudadana: el abstencionismo electoral se sitúa en 36.03%, es decir, refleja que 21 181 119 ciudadanos no acuden a sufragar.

Esa decisión, de la mayoría de los ciudadanos del país inscritos en la lista nominal de electores, representa un incremento de 58.93% en la abstención electoral, si lo comparamos con los resultados de la elección de 1994; en números absolutos, significa que 10 737 353 ciudadanos, se suman a los 10 443 766 que se abstuvieron de participar en las elecciones presidenciales anterior (véase la figura 3.6.).

**FIGURA 3.6.**  
Porcentaje de la lista nominal de electores que acudió a votar  
Elección de Presidente de la República  
(2000)





FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

### 3.3. ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2006

El proceso electoral de 2006 inició también anticipadamente, esta vez, por la confrontación entre diversos actores políticos y funcionarios gubernamentales que generaron un ambiente de confrontación desde antes de que los partidos designaran a sus abanderados.

#### 3.3.1. Candidatos

Aunque Andrés Manuel López Obrador (AMLO), siempre se negó a confirmar que sería el candidato del PRD, su conducta evidenciaba sus aspiraciones.

En la etapa previa a la designación de los candidatos, el gobierno foxista emprendió una campaña encaminada a impedir la candidatura del tabasqueño, que lo llevó a intentar su desafuero. La estrategia del gobierno panista obtuvo resultados opuestos a lo que se propuso: la figura de AMLO creció, pasó de popular Jefe de Gobierno de la capital del país, a víctima con presencia mediática nacional e internacional, lo que además, le permitió derrotar en la contienda interna, con relativa facilidad, a Cuauhtémoc Cárdenas que pretendía postularse a la Presidencia de la República, por cuarta ocasión consecutiva.

El Partido del Trabajo y Convergencia, se sumaron a la candidatura de AMLO para constituir la Coalición Por el Bien de Todos (CPBT).

En el caso del PRI, la lucha entre los precandidatos: Manuel Bartlett Díaz, Francisco Labastida, Roberto Madrazo Pintado y Humberto Roque Villanueva, se caracterizó por la guerra sucia, sobre todo entre Labastida y Madrazo. Resultó electo Madrazo, y su candidatura fue apoyada por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) para constituir la Alianza por México (APM); pero el desgaste por el debate y las acusaciones mutuas, así como las divisiones internas, le impidieron competir con posibilidades de éxito.

En el PAN, Felipe Calderón Hinojosa, compitió contra Santiago Creel Miranda, ex secretario de Gobernación del gobierno foxista, y Alberto Cárdenas Jiménez, ex gobernador de Jalisco, que participó en la precampaña con el abierto apoyo de empresarios de ultraderecha que apostaron por su candidatura. Tampoco tenía la

simpatía del neopanista Vicente Fox; pero al final se impuso en la lucha interna con el apoyo de los sectores tradicionales del PAN.

Alternativa Socialdemócrata y Campesina (ASDC), postuló a Patricia Mercado Castro y el Partido Nueva Alianza (PNA) a Roberto Campa Cifrián.

### **3.3.2. Campañas**

La campaña inició con una clara ventaja del candidato de la Coalición por el Bien de Todos; en segundo lugar se ubicó el candidato del Partido Acción Nacional; en el tercero el de Alianza por México, y después la candidata de Alternativa Socialdemócrata y Campesina, y al final, el del Partido Nueva Alianza.

En el marco de la campaña electoral se realizaron dos debates en los que participaron los candidatos presidenciales. La percepción generalizada, de analistas y comentaristas, así como de gran parte de la audiencia, es que el debate no se produjo; más bien se trató de una serie de argumentaciones de los candidatos, desvinculadas una de la otra. Sin embargo, en algunos momentos sí hubo intercambio de opiniones, aunque éstas fueron muy limitadas, tanto por lo que se refiere al tiempo que se les destinó, como a la importancia de los temas que abordaron.

Habría que agregar el impacto que produjo, lo que los medios dijeron en torno a la contienda, la actitud que asumieron ante cada candidato y cada partido. La que asumieron antes y después de los debates, y de qué manera evaluaron

ante sus audiencias la ausencia de López Obrador en el primer debate y la participación de todos en el segundo, ya que todo eso influye en la decisión final de los electores.

Durante gran parte de la campaña, Andrés Manuel López Obrador mantuvo la ventaja, pero al final, fue rebasado por el candidato del PAN. Felipe Calderón Hinojosa, basó parte importante de su estrategia, en atacar a su principal oponente, por medio de *spots* transmitidos en radio y televisión, de su partido, de sus candidatos a diputados y senadores, y de organizaciones e individuos que sin tener facultades para ello, utilizaron la radio y la televisión para influir en el resultado de las elecciones.

### **3.3.3. Utilización de la radio y la televisión**

La utilización de los medios, demuestra no solamente las posibilidades reales que tienen para influir en la decisión de los electores, sino también las limitaciones existentes —en ese momento— en el marco legal, que ya se advierten desde 2000, pero que no se evidencian en todo su potencial, sino hasta 2006.

Por lo que se refiere a los partidos, el IFE, en el reporte final de los monitoreos de promocionales —19 de enero a 28 de junio de 2006—<sup>95</sup> señala que

---

<sup>95</sup> Instituto Federal Electoral, “Reporte final de los monitoreos de promocionales”, proceso electoral federal 2005-2006, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.ife.org.mx/portal/site/ife>, [consulta: 21 de noviembre de 2008].

se detectaron en 150 canales televisión, 142 358 promocionales de los partidos, coaliciones y candidatos contendientes (véanse los cuadros 3.1., 3.2., 3.3, y 3.4.).

**CUADRO 3.1.**  
Promocionales en televisión  
por candidatos a Presidente de la República  
(2006)

<b>Partidos políticos o coaliciones</b>	<b>Número de promocionales</b>	<b>Tiempo total de los promocionales (segundos)</b>
Partido Acción Nacional (PAN) Felipe de Jesús Calderón Hinojosa	11 904	275 309
Alianza por México (APM) Roberto Madrazo Pintado	10 425	276 311
Coalición por el Bien de Todos (CPBT) Andrés Manuel López Obrador	16 316	319 155
Alternativa Socialdemócrata y Campesina (ASDC) Patricia Mercado Castro	206	4 830
Partido Nueva Alianza (PNA) Roberto Campa Cifrián	1 454	29 062
<b>Total</b>	<b>40 305</b>	<b>904 667</b>

FUENTE: Instituto Federal Electoral, "Reporte final de los monitoreos de promocionales", proceso electoral federal 2005-2006.

**CUADRO 3.2.**  
Promocionales genéricos en televisión  
(2006)

<b>Partidos políticos o coaliciones</b>	<b>Número de promocionales</b>	<b>Tiempo total de los promocionales (segundos)</b>
Partido Acción Nacional (PAN)	14 196	295 635
Alianza por México (APM)	7 705	181 889
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	9 496	206 851
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (ASDC)	586	14 569
Partido Nueva Alianza (PNA)	7 668	154 803
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	396	10 721
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	708	12 132
Partido Verde Ecologista de México	45	2 955

(PVEM)		
Convergencia	95	2 123
Total	40 895	881 678

FUENTE: Instituto Federal Electoral, "Reporte final de los monitoreos de promocionales", Proceso Electoral Federal 2005-2006.

**CUADRO 3.3.**  
Promocionales en televisión  
por candidatos a Diputados  
(2006)

Partidos políticos o coaliciones	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	2 389	48 362
Alianza por México (APM)	13 540	271 027
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	1 465	31 058
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (ASDC)	0	0
Partido Nueva Alianza (PNA)	287	5 615
Total	17 681	356 062

FUENTE: Instituto Federal Electoral, "Reporte final de los monitoreos de promocionales", Proceso Electoral Federal 2005-2006.

**CUADRO 3.4.**  
Promocionales en televisión  
por candidatos a Senadores  
(2006)

Partidos políticos o coaliciones	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	9 114	186 097
Alianza por México (APM)	28 554	582 578
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	2 646	53 854
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (ASDC)	0	0
Partido Nueva Alianza (PNA)	3 163	63 217
Total	43 477	885 746

FUENTE: Instituto Federal Electoral, "Reporte final de los monitoreos de promocionales", Proceso Electoral Federal 2005-2006.

Si sumamos todos los *spots* de televisión de APM y los partidos que la conforman, ocupan el primer lugar con 60 665; el PAN le sigue con 37 603; la CPBT y los partidos que la integran con 30 726; el PNA con 12 572 y ASDC con 792.

Si solamente sumamos los promocionales que se transmitieron por televisión, “Por candidatos a Presidente de la República y genéricos”, tendremos que de los 81 200, correspondieron a la CPBT y a los partidos que la integran, el primer lugar con 26 615; le sigue el PAN, con 26 100; luego, en tercer lugar, la APM y los partidos que la conforman, con 18 571; después el PNA, con 9 122 y por último la ASDC, con 792.

En el caso de promocionales transmitidos por televisión “Por candidatos a Presidente de la República”, el orden es el mismo: a la CPBT corresponde el primer lugar, con 16 316; le sigue el PAN, con 11 904; luego, en tercer lugar, la APM y los partidos que la conforman, con 10 425; después el PNA, con 1 454 y por último la ASDC, con 206.

Además, se detectaron 179 programas de larga duración, transmitidos en canales de televisión, pagados por partidos políticos o coaliciones, de los que 178 —con duración de 296 498 segundos— corresponden a la CPBT, y uno —con duración de 1 799 segundos— al PAN.

Por lo que se refiere a los *spots* que se transmitieron en las estaciones de radio de todos el país, en alrededor de 240 de ellas, el reporte de la autoridad electoral establece que se detectaron, en total, 562 144 promocionales de los

partidos políticos, coaliciones y candidatos contendientes (véanse los cuadros 3.5., 3.6., 3.7, y 3.8.).

**CUADRO 3.5.**  
Promocionales en radio por candidatos  
a Presidente de la República  
(2006)

<b>Partidos políticos o coaliciones</b>	<b>Número de promocionales</b>	<b>Tiempo total de los promocionales (segundos)</b>
Partido Acción Nacional (PAN) Felipe de Jesús Calderón Hinojosa	106 960	1 889 295
Alianza por México (APM) PRI PVEM Roberto Madrazo Pintado	59 414	1 520 659
Coalición Por el Bien de Todos (CPBT) Andrés Manuel López Obrador	60 410	1 218 434
Alternativa Socialdemócrata y Campesina (ASDC) Patricia Mercado Castro	3 199	68 462
Partido Nueva Alianza (PNA) Roberto Campa Cifrián	3 368	66 993
<b>Total</b>	<b>233 351</b>	<b>4 763 843</b>

FUENTE: Instituto Federal Electoral, "Reporte final de los monitoreos de promocionales", Proceso Electoral Federal 2005-2006.

**CUADRO 3.6.**  
Promocionales en radio genéricos  
(2006)

<b>Partidos Políticos o Coalición</b>	<b>Número de Promocionales</b>	<b>Tiempo total de los promocionales (segundos)</b>
Partido Acción Nacional (PAN)	52 045	1 042 775
Alianza por México (APM)	34 215	701 028
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	29 936	640 521
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	809	16 191
Partido Nueva Alianza (PNA)	13 045	265 361
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	470	9 110
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	3 403	49 508
Partido Verde Ecologista de México	129	1 828



(PVEM)		
Convergencia	6 226	124 190
Total	140 278	2 850 512

FUENTE: Instituto Federal Electoral, "Reporte final de los monitoreos de promocionales", Proceso Electoral Federal 2005-2006.

**CUADRO 3.7.**  
Promocionales en radio  
por candidatos a Diputados  
(2006)

Partidos políticos o coaliciones	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	12 865	277 001
Alianza por México (APM)	44 017	878 325
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	10 918	229 009
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	452	9 040
Partido Nueva Alianza (PNA)	2 960	79 063
Total	71 212	1 472 438

FUENTE: Instituto Federal Electoral, "Reporte final de los monitoreos de promocionales", Proceso Electoral Federal 2005-2006.

**CUADRO 3.8.**  
Promocionales en radio  
por candidatos a Senadores  
(2006)

Partidos políticos o coaliciones	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
Partido Acción Nacional (PAN)	32 156	573 749
Alianza por México (APM)	68 277	1 418 241
Coalición por el Bien de Todos (CPBT)	15 467	248 008
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	12	160
Partido Nueva Alianza (PNA)	1 391	31 868
Total	117 303	2 272 026

FUENTE: Instituto Federal Electoral, "Reporte final de los monitoreos de promocionales", Proceso Electoral Federal 2005-2006.

Si sumamos los *spots* de radio de la APM y los partidos que la conforman, ocupan el primer lugar con 206 522; el PAN le sigue con 204 26; la CPBT y los partidos que la integran con 126 360; el PNA con 20 764 y la ASDC con 4 472.

Si solamente sumamos los *spots* transmitidos por radio, "Por candidatos a Presidente de la República y genéricos", tendremos que de los 373 629, corresponden al PAN, con 159 005, el primer lugar; con 99 975, le sigue la CPBT y los partidos que la integran; luego la APM y los partidos que la conforman con 94 228; después el PNA con 16 413 y por último ASDC con 4 008.

En el caso de *spots* de radio, "Por candidatos a Presidente de la República", el orden es el mismo: corresponde al PAN, con 106 960, el primer lugar; con 60 410, le sigue la CPBT y los partidos que la integran; luego la APM y los partidos que la conforman con 59 414; después el PNA con 3 368 y por último ASDC con 3 199. Además, se detectaron 7 programas de larga duración en radio, pagados por el PAN, con duración de 25 052 segundos.

De lo anterior podemos deducir que no hay correspondencia directa entre número de *spots*, tiempo empleado en televisión y radio por un partido o coalición, y sus resultados electorales. Para realizar un examen completo acerca de este aspecto se requiere tomar en cuenta el canal de TV o estación de radio en el que fueron transmitidos los promocionales, los horarios de transmisión y los costos.

Sin embargo, podemos afirmar que la utilización de *spots* en la radio y la televisión, a pesar de no determinar el resultado de una elección, es un elemento que influye cada vez con mayor intensidad, en el número de votos que obtiene un candidato o un partido.

Para acercarnos a esta realidad, contamos con el monitoreo realizado por el IFE<sup>96</sup>, en el mismo plazo que se dedicó a los promocionales y que coincide con los tiempos en que los partidos están facultados para utilizar los medios en la campaña electoral.

Para el efecto, la Comisión de Radiodifusión del IFE, a través de la empresa IBOPE, monitoreó espacios noticiosos y otros programas de radio y televisión en 35 plazas de las 32 entidades federativas del país: 120 noticiarios y 21 programas de televisión, y 195 noticiarios y 11 programas de radio, para un total de 347 espacios noticiosos.

En los noticiarios monitoreados se realizó un total de 180 548 menciones de partidos o coaliciones. Del total de las menciones, a la CPBT —que ocupó el primer lugar— correspondieron 51 902; el segundo lugar fue para la APM con 43 814; le siguió el PAN con 39 620; luego el proceso electoral federal con 33 559; la mención a varias organizaciones abarcó 26 953; siguió ASDC con 9 195, y muy de cerca el PNA con 9 064.

---

<sup>96</sup> Instituto Federal Electoral, “Reporte final de los monitoreos de noticiarios”, proceso electoral federal 2005-2006, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.ifeorg.mx/portal/site/ife>, [consulta: 21 de noviembre de 2008].

Cuando se desglosa la información, a la CPBT le corresponde 21% en televisión y 25% en radio; a la APM 22% en televisión y 20% en radio; al PAN 19% en televisión y 18% en radio; al proceso electoral federal 20% en televisión y 14% en radio; la mención a varias organizaciones fue de 10% en televisión y 13% en radio; a la ASDC y al PNA 4% en cada uno de esos medios.

Otro elemento a destacar es el de la orientación de las menciones en ambos medios, en la televisión fue la siguiente: del total de segundos dedicados al PAN, 2.51% fueron negativos, 0.79% positivos y 96.70% neutros; a la APM, 2.68% negativos, 0.96% positivos y 96.36% neutros; a la CPBT, 5.64% negativos, 0.64% positivos y 93.72% neutros; a la ASDC 2.78% negativos, 2.39% positivos y 94.83% neutros; al PNA 1.73% negativos, 2.99% positivos y 95.28% neutros.

En radio, la orientación del total de segundos dedicados fue la siguiente: al PAN, 6.77% negativos, 1.40% positivos y 91.83% neutros; a la APM, 9.91% negativos, 1.54% positivos y 88.55% neutros; a la CPBT, 14.32% negativos, 2.15% positivos y 83.53% neutros.; a la ASDC 4.20% negativos, 0.93% positivos y 94.87% neutros; al PNA 3.55% negativos, 4.16% positivos y 92.29% neutros.

#### **3.3.4. RESULTADOS ELECTORALES**

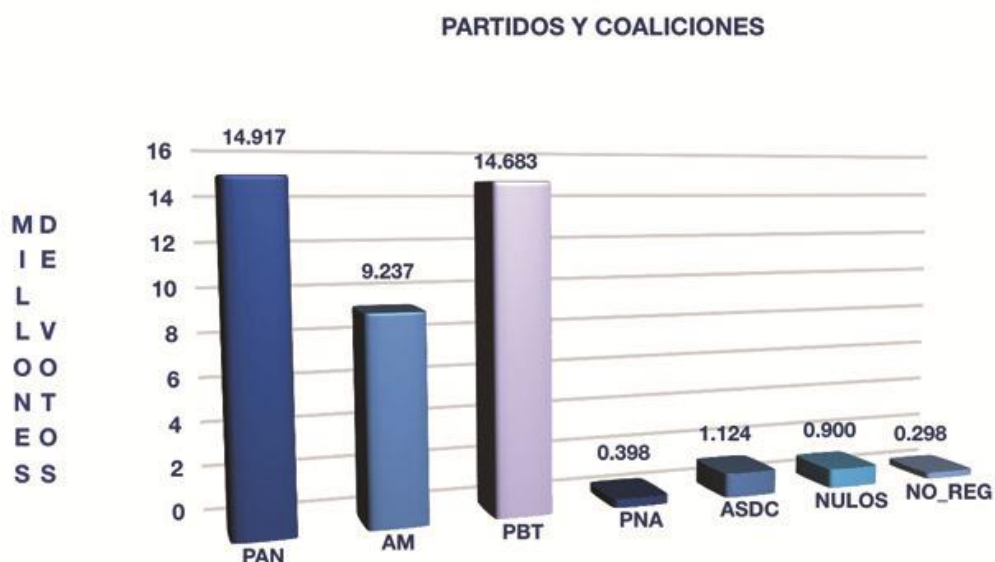
A pesar de que los medios favorecieron al candidato del PAN, su ventaja fue por un margen pequeño<sup>97</sup>: 14 916 927 votos, 35.89% de los emitidos, contra 14 683

---

<sup>97</sup> Instituto Federal Electoral, "Cómputo Final de la elección para Presidente de la República, de acuerdo a lo que señala el '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', emitido por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la federación" proceso electoral federal 2005-2006, [en

096, 35.33% de la votación, a favor de su más cercano perseguidor, el candidato de la CPBT. La votación panista representa 1 072 709 votos y 6.63% menos que los que obtuvo su antecesor. Los demás candidatos obtuvieron la siguiente votación: Roberto Madrazo, de APM 9 301 441 votos, 22.26%; Patricia Mercado, de ASDC, 1 128 850, 2.70%; Roberto Campa del PNA, 401 804, 1.96%, Mientras que los votos nulos fueron 904 604, es decir, 2.16% del total (véase la figura 3.7.).

FIGURA 3.7.  
Votación total emitida para Presidente de la República  
(2006)



FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

En la práctica, el país quedó dividido casi por mitad: en el centro-norte de la República venció el PAN, con excepción de Baja California Sur, Michoacán y

línea], 10 pp., México, Dirección URL: [http://www.ife.org.mx/docs/Internet/IFE\\_Home/CENTRAL/Contenidos\\_Centrales/estaticos/computo\\_final.pdf](http://www.ife.org.mx/docs/Internet/IFE_Home/CENTRAL/Contenidos_Centrales/estaticos/computo_final.pdf), [consulta: 21 de noviembre de 2008].

Zacatecas; en el centro sureste, vence la CPBT con excepción de Puebla y Yucatán (véase figura 3.8.).

FIGURA 3.8.  
Partido o coalición que obtuvo la mayoría de la votación  
por entidad federativa para Presidente de la República  
(2006)



FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

La distribución de los legisladores no le proporciona, sin embargo, mayoría absoluta al PAN, ya que obtiene, de los 500 legisladores que integran la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión 206 y de los 128 legisladores que conforman el Senado de la República 52

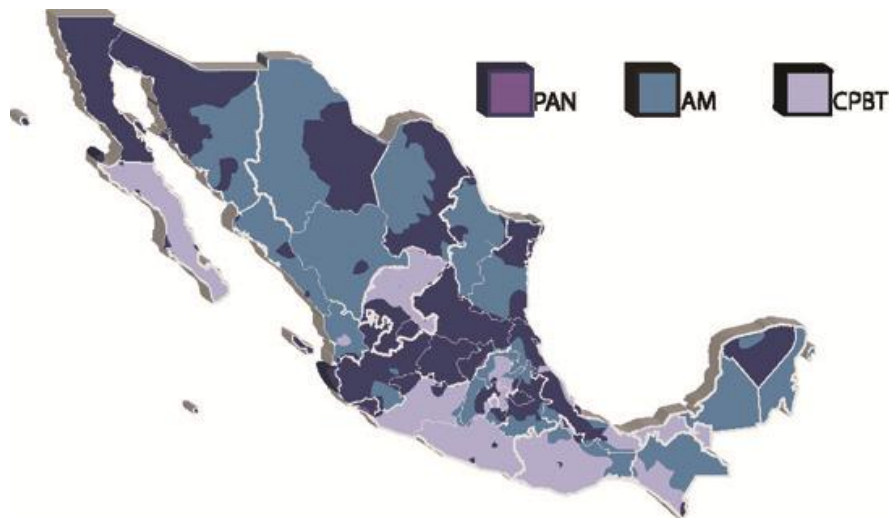
La APM se queda con 123 diputados y 39 senadores —del PRI 104 diputados y 33 senadores, y del PVEM 19 diputados y 6 senadores—; la APBT consigue 158 diputados y 36 senadores —126 diputados y 26 senadores del PRD, 16 diputados y 6 senadores de Convergencia, y 16 diputados y 4 senadores del PT—; el PNA 9 diputados y un senador, y ASDC 4 diputados (Véanse figuras 3.9. y 3.10.).

FIGURA 3.9.  
Partido o coalición que obtuvo la mayoría de la votación  
por entidad federativa para Senadores  
(2006)



FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

FIGURA 3.10.  
Partido o coalición que obtuvo la mayoría de la votación  
por distritos, para Diputados  
(2006)



FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

También se presenta una tendencia negativa de participación ciudadana,<sup>98</sup> el abstencionismo se sitúa en 41.78% (véase figura 3.11.).

FIGURA 3.11.  
Votación total emitida para Presidente de la República  
(2006)



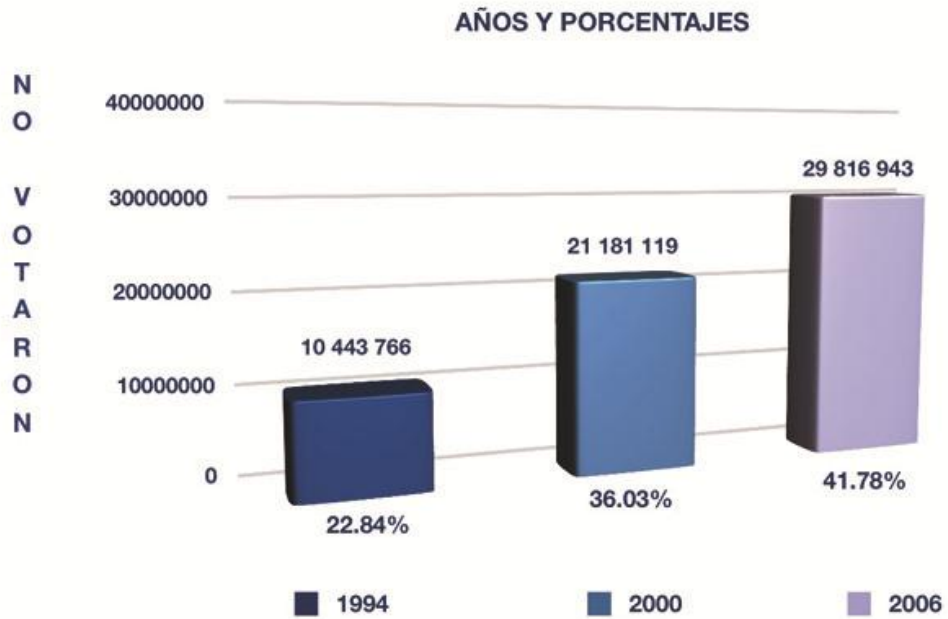
FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

La abstención abarca a 29 816 943 ciudadanos; esa cifra, representa un incremento de 5.75% respecto de 2000 y de 18.94% respecto de 1994; en números absolutos que 8 635 824 ciudadanos se sumaran a los 10 443 766 que había en 1994 y a los 21 181 119 que en 2000 no votaron (Véase figura 3.12.).

FIGURA 3.12.  
Abstencionismo en elecciones para Presidente de la República  
Números absolutos y relativos (1994, 2000 y 2006)

<sup>98</sup> Instituto Federal Electoral, "Estadísticas del padrón y lista nominal de electores", [en línea], México, Dirección URL: <http://www.ife.org.mx/porta/site/ife/menuitem.f45fd5b18d4a2e55169cb731100000f7/>, [consulta: 21 de noviembre de 2008].

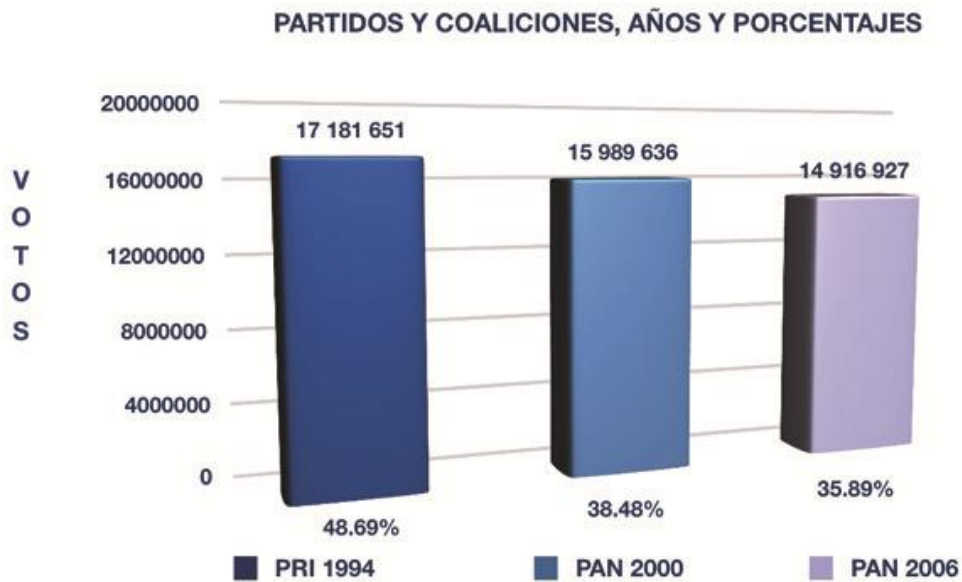




FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

Los resultados de la elección de 2006 demuestran, fehacientemente, que a pesar de los enormes gastos, en *marketing* político y medios de comunicación masiva —particularmente en televisión— realizados por los tres partidos que más votos obtuvieron, la ciudadanía, en números absolutos y relativos, está participando cada vez menos en la elección del Presidente del país (Véase figura 3.13.).

FIGURA 3.13.  
Votación total emitida para Presidente de la República  
(1994-2000-2006)



FUENTE: Instituto Federal Electoral, *Atlas Electoral Federal de México 1991-2006* [CD-ROM], México, IFE, 2006.

### 3.3.5. Abuso de la radio y la televisión

Un elemento negativo, presente en el proceso de 2006, es la denominada “propaganda negra” que se basa en atacar a los oponentes —candidatos o partidos— con todo tipo de argumentos, no importando si están basados en hechos verídicos o si constituyen una mentira.

Se difundieron informaciones y opiniones, respecto de vínculos del candidato de la CPBT con ideologías, organizaciones, o gobiernos extranjeros; también afirmaciones respecto de su actuación pasada, presente o la que pudiera realizar en el futuro, respecto de la economía del país o de otros aspectos que involucran el bienestar de la población o los intereses de la Nación.

Ese tipo de propaganda está “sustentada no en la construcción sino en la destrucción, no en las ventajas propias sino en las desventajas del adversario, no en la razón sino en la emoción, no en las propuestas y plataformas programáticas sino en los errores y debilidades de los opositores”.<sup>99</sup>

De manera ilegal, también se compraron tiempos y se transmitieron mensajes, en radio y televisión, para influir en la decisión del voto de los ciudadanos, por personas físicas y morales no facultados por la ley, ya que el Cofipe establece en su artículo 48 fracción I que: “Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales”.<sup>100</sup>

Esa publicidad política, se utilizó para actuar en favor de determinado candidato y partido, y en contra de su principal oponente, afectando con ello las reglas de la competencia electoral. Así lo reconoce el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)<sup>101</sup>, cuando acepta que tanto el Consejo Coordinador Empresarial (CCE); diversas asociaciones civiles; Víctor González Torres, alias Dr. Simi; empresas mercantiles y otras instituciones, contrataron propaganda para ser difundida en la radio y la televisión a pesar de no estar facultados para ello.

---

<sup>99</sup> Andrés Valdez Zepeda, *Elecciones y mercadotecnia: análisis de sus potencialidades, costos y resultados*, Universidad de Guadalajara, 2002, p. 26.

<sup>100</sup> Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, abrogado el 14 de enero de 2008, [en línea], 176 pp., México, Dirección URL: [http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipeco/COFIPE\\_abro.pdf](http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipeco/COFIPE_abro.pdf), [consulta: 18 de mayo de 2008].

<sup>101</sup> 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”, [en línea], 309 pp., México, Dirección URL: <http://www.trife.org.mx/documentacion/publicaciones/Informes/DICTAMEN.pdf>, [consulta: 13 de diciembre de 2008], pp. 82-133.

Respecto de la propaganda difundida por el CCE en la radio y la televisión, el TEPJF establece:

Durante el período comprendido entre el diecisiete y el veintiocho de junio, inclusive, del año en curso, el *spot* identificado como 1 se transmitió en los canales 2, 4, 5 y 9 de Televisa 116 veces, en tanto que el *spot* identificado como 2 se transmitió en los mismos canales 138 veces.<sup>102</sup>

En el primero de los *spots*, apoyado con imágenes que apuntalan sus planteamientos, el CCE plantea:

A lo largo de los últimos diez años el país ha creado los mecanismos e instituciones necesarias, para que cada día surjan más pequeños empresarios que puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos. [que] “ese es el gran camino para México porque al crecer uno, crecemos todos. [que] “Apostarle a algo distinto es retroceder... defendamos lo que hemos logrado.”<sup>103</sup>

En el segundo *spot* se incluye un diálogo entre un niño y un adulto que evidencia que el menor no comprende lo que es una devaluación porque no ha

---

<sup>102</sup> *Ibid.*, p. 84.

<sup>103</sup> *Ibid.*, pp. 84-85.

presenciado ninguna; al concluir la secuencia, se plantea: “esto es producto de diez años de estabilidad económica, apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado”<sup>104</sup>

El TEPJF, después de realizar un análisis pormenorizado del contenido de ambos *spots* y del contexto en el que se produce su difusión, concluye: los *spots* fueron contratados por el CCE, lo que el COFIPE prohíbe; los *spots* son a favor del PRI y del PAN y en contra de la CPBT; el acto “constituye una irregularidad que viola los principios constitucionales de igualdad en la contienda y de legalidad electoral”,<sup>105</sup> pero resuelve que:

No es determinante para el resultado de la elección presidencial, ya que no obran elementos probatorios en autos que demuestren fehacientemente el impacto de los *spots* difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial sobre la frecuencia e intensidad en que ocurrió su difusión, para establecer su grado de penetración entre los electores.<sup>106</sup>

Con relación a la intervención indebida de empresas mercantiles, el TEPJF resuelve que: “si bien es cierto que hubo propaganda de contenido indebido por

---

<sup>104</sup> *Ibid.*, p. 85.

<sup>105</sup> *Ibid.*, pp. 92-93.

<sup>106</sup> *Ibid.*, p. 94.

ciertas empresas, también lo es que no hay medio de prueba alguno para establecer el impacto que pudo haber tenido en el proceso electoral”.<sup>107</sup>

En torno a la difusión de promocionales en medios de comunicación masiva durante gran parte de la campaña electoral, realizada por Víctor González Torres, alias *Doctor Simi*, la Sala Superior del TEPJF toma en cuenta que se produjeron en ellos “juicios de valor no favorables con el fin de evidenciar ‘aspectos negativos’ de la persona de Andrés Manuel López Obrador”.<sup>108</sup> Sin embargo, resuelve:

Que dicha irregularidad no es de la gravedad suficiente para tener por acreditado que dicho spot manipuló de manera determinante el voto de los ciudadanos en favor de Víctor González Torres y que, a la vez, restó votación a Andrés Manuel López Obrador... [y que] no hay elementos para constatar el impacto que tuvo dicho mensaje en el electorado.<sup>109</sup>

Aunque el tribunal desestimó el efecto de tales mensajes, es innegable que esos hechos no solamente atentaron contra las reglas de la equidad de la competencia establecidas en la ley e influyeron en el resultado final, sino que pusieron en entredicho la actuación de los organismos encargados de velar por la legalidad y confiabilidad de los procesos electorales federales.

---

<sup>107</sup> *Ibid.*, p. 120.

<sup>108</sup> *Ibid.*, p. 122.

<sup>109</sup> *Ibid.*, p. 126.

## **4. REFORMA ELECTORAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

En las elecciones de 1988, la difusión de la propaganda electoral de todos los partidos, en los medios de comunicación electrónica, era impensable; durante décadas, el principal obstáculo fue la censura y la hostilidad de las autoridades hacia aquellos medios que no compartían las ideas del régimen y que osaban proporcionarles espacios a partidos diferentes del partido gobernante.

Para 1994, la posibilidad existía en el marco jurídico, pero los partidos y candidatos que no eran los del gobierno, carecieron de los recursos económicos y de los recursos materiales y humanos necesarios y, en la práctica, de la posibilidad real de utilizarlos a plenitud, por el tiempo limitado entre la aprobación de las reformas electorales y su puesta en práctica.

Otros factores incidieron también en ese año, sobre todo, la falta de unidad o de alianzas de los partidos de la oposición y el fraude sistemático en todo tipo de elecciones, que contribuían a generar una pesada losa que imposibilitaba que los partidos opositores alcanzaran triunfos importantes, en particular, que pudieran salir triunfantes en la elección de los titulares del Poder Ejecutivo, tanto de los estados como de la federación.

La posibilidad de una competencia menos injusta, en materia de medios, se hizo posible hasta la elección presidencial de 2000.

Sin embargo, surgieron diversos problemas en las condiciones de la competencia, que el Poder Legislativo no previó —como su uso anticipado en las precampañas, que no estaba reglamentado— que tergiversaron el sentido original de las reformas en materia de medios de comunicación masiva, lo que obligó, de nueva cuenta, a reformar el marco jurídico relativo a las formas de acceso de los partidos a la radio y a la televisión.

#### **4.1. COFIPE, FINANCIAMIENTO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

En la elección presidencial de 2000, y después, en la contienda de 2006, los partidos políticos que contaban con mayor cantidad de financiamiento público y privado, competían utilizando tres formas de acceso: los tiempos oficiales que les proporcionaba el gobierno; los tiempos que, a ciertos partidos, proporcionaban a discreción los dueños de los medios, los tiempos que los partidos les compraban a los medios de comunicación masiva.

Los cuantiosos recursos económicos invertidos en medios, prensa, radio, Internet y, particularmente, en la televisión, les sirvieron para afianzar su posicionamiento ante la sociedad y les proporcionaban una clara ventaja en la lucha electoral, que finalmente se convertía en una influencia, a veces decisiva, en la distribución de los cargos de elección popular y en su posicionamiento en el sistema de partidos.



La legislación electoral, establece que en función de los votos y los cargos de elección obtenidos, se otorgan a los partidos las prerrogativas económicas y en materia de medios; por lo que la ventaja electoral de los tres principales partidos se convertía en el elemento determinante del monto de sus prerrogativas, lo que ampliaba la ventaja entre los partidos “grandes” y la “chiquillada”, como bautizaron los medios a los partidos emergentes.

Los resultados electorales de 2000 y 2006, le sirvieron a los partidos que mayor votación obtienen, adicionalmente, para desplazar a unos partidos, a la vez que propiciaron el registro de otros, susceptibles de conformar alianzas y coaliciones con ellos, para utilizarlos en los procesos electorales, sobre todo presidenciales, cambiándoles su apoyo, por la garantía de que mantendrían su registro electoral y, con ello, sus prerrogativas y cargos de elección popular.

Con base en esos mecanismos, se constituyó el actual sistema partidario, esencialmente tripartidista, basado en la mayor cantidad de recursos económicos posibles que obtienen el PAN, el PRI y el PRD, lo que les permite un mayor acceso a la radio, a la televisión y a la Internet, y también mayores posibilidades de influir en el electorado, utilizando la publicidad política, es decir, el *marketing* político-electoral.

En la elección presidencial de 2000, el PAN, sumando todas las formas de financiamiento, obtuvo 880 840 128.30 pesos, de los que gastó en campañas políticas 466 798 685.93. El PRI, por los mismos conceptos, obtuvo 1 197 875 595.15 pesos, de los que gastó en campañas políticas 899 349 682.29, y el PRD

obtuvo, de igual forma, 880 840 128.30 pesos, de los que no reportó gastos en campañas políticas (véase cuadro 4.1.).

CUADRO 4.1.  
Ingresos de los partidos políticos en 2000  
En millones de pesos

Financiamiento	PRI	PAN	PRD
Saldo inicial	- 2 747 699.15	46 635 732.40	4 821 103.22
Público	921 051 743.16	692 713 249.14	656 852 500.80
a) Para gastos de campaña	455 120 507.40	335 767 829.28	326 705 109.66
De militantes	81 644 438.23	51 071 901.94	6 914 592.95
De simpatizantes	102 633 234.20	68 059 549.94	0
Autofinanciamiento	85 930 024.71	8 977 301.05	13 776 179.64
De rendimientos financieros, fondos y fideicomisos	9 201 854.00	13 220 393.83	4 590 381.33
Por apoyos para producción de programas de radio y TV	162 000.00	162 000.00	162 000.00
<b>TOTAL</b>	<b>1 197 875 595.15</b>	<b>880 840 128.30</b>	<b>687 116 757.94</b>

FUENTE: Instituto Federal Electoral, "Informes anuales presentados por los partidos políticos nacionales sobre el origen y destino de sus recursos", en formato IA, proceso electoral federal 1999-2000, [http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Partidos\\_Politicos\\_y\\_Rendicion\\_de\\_cuentas/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Partidos_Politicos_y_Rendicion_de_cuentas/)

El desglose de las erogaciones de los partidos políticos en la campaña presidencial, revela que en materia de propaganda en prensa, radio y televisión, Vicente Fox Quesada, destinó 314 768 935 pesos; Francisco Labastida Ochoa, canalizó 335 756 321, y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, destinó 218 857,926.

En conjunto, los tres partidos políticos que mayores recursos económicos obtienen, invirtieron en medios de comunicación masiva 869 383 182 pesos.<sup>110</sup>

<sup>110</sup> Heriberta Ferrer "Costó triunfo de Fox más de \$450 millones, según el IFE", [en línea], México, *El Economista.com.mx*, 5 de abril de 2001, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/node/93313>, [consulta: 10 de enero de 2009].

En la elección presidencial de 2006, el PAN, sumando todas las formas de financiamiento obtuvo 1 707 486 697.84 pesos, de los que empleó en campañas políticas 1 063 963 229.42. El PRI, obtuvo 1 444 307 681.79 pesos, de los que invirtió en campañas políticas 1 054 843 994.32, y el PRD obtuvo, 865 666 635.97 pesos, de los que desembolsó en campañas políticas 503 021 260.51 (véase cuadro 4.2.).

**CUADRO 4.2.**  
Ingresos de los partidos políticos en 2006  
En millones de pesos

<b>Financiamiento</b>	<b>PRI</b>	<b>PAN</b>	<b>PRD</b>
Saldo inicial	22 866 536.05	157 855 321.42	5 849 269.20
Público	1 226 924 414.87	1 129 321 165.22	722 691 369.58
a) Para gastos de campaña	613 405 424.52	555 866 537.76	360 710 804.16
De militantes	159 447 313.16	254 517 260.16	25 203 171.85
De simpatizantes	29 244 437.70	147 424 289.15	63 314 694.48
Autofinanciamiento	2 708 628.55	8 272 022.92	6 482 595.00
De rendimientos financieros, fondos y fideicomisos	2 928 084.30	8 809 426.29	977 097.85
Por apoyos para producción de programas de radio y TV	188 267.16	188 267.16	188 267.16
Transferencias de recursos no federales	0	1 098 945.52	40 960 170.85
<b>TOTAL</b>	<b>1 444 307 681.79</b>	<b>1 707 486 697.84</b>	<b>865 666 635.97</b>

FUENTE: Instituto Federal Electoral, "Informes de campaña de presidente, senadores y diputados", en formato IC, proceso electoral federal 2005-2006, [http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Informes de Campana/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Informes_de_Campana/)

Del desglose de las erogaciones de los partidos políticos en la campaña presidencial, se puede constatar que en materia de propaganda en prensa, radio y televisión, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa destinó 366 151 051.70 pesos, Roberto Madrazo Pintado canalizó 440 880 832.50, y Andrés Manuel López

Obrador destinó 431 071 120.95.<sup>111</sup> En conjunto, los tres partidos que mayores recursos económicos obtienen, gastaron en medios de comunicación 1 238 103 005.15 pesos, 40% más que en la elección presidencial de 2000.

#### 4.1.1. El gran negocio de las televisoras

Las grandes beneficiarias de los gastos en medios, que inicia en 1994, pero que se aplica plenamente en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 —lo que se confirma con la creciente inversión de los partidos en *marketing* político— son los grandes consorcios de la radio y la televisión, sobre todo Televisa y TV Azteca, que obtienen enormes ganancias por la transmisión de los mensajes del *marketing* electoral.

El pago a los medios electrónicos constituye, de hecho, una transferencia de recursos públicos a los consorcios de la radio y la televisión, recursos que cada vez son mayores, ya que en las elecciones presidenciales de 1994: “Los partidos erogaron 104.7 millones de pesos —25% del total de sus gastos—, para el año 2000 esta cifra creció casi 11 veces y alcanzó mil 204 millones, 54.1% de los gastos totales”.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Instituto Federal Electoral, “Informes de campaña presidente, senadores y diputados” proceso electoral federal 2006, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Informes\\_de\\_Campana/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Informes_de_Campana/), [consulta: 21 de noviembre de 2008].

<sup>112</sup> Alonso Urrutia “La propaganda política en medios electrónicos, más cara que en EU” [en línea], México, *La Jornada*. [unam.mx](http://www.unam.mx), lunes 9 de mayo de 2005, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2005/05/09/006n1pol.php>, [consulta: 10 de enero de 2009].

Un desglose de esos gastos, elaborado por el analista Ulises Beltrán Ugarte en el documento *El efecto combinado de la publicidad y la cobertura informativa en la última campaña presidencial*, señala que del total: “56% —alrededor de 666 millones— se canalizó a las televisoras; 36% —poco más de 430 millones— se dirigió a las radiodifusoras —controladas en su inmensa mayoría por alrededor de 15 grandes grupos en el país”.<sup>113</sup>

De los gastos invertidos en televisión casi 4 de cada 5 pesos se quedaron en manos de las dos empresas más grandes: Televisa y Tv Azteca.

#### **4.1.2. El chantaje y los personeros de los medios**

La influencia de la radio y la televisión se sobredimensionó por diversos políticos; temían que las televisoras difundieran mensajes en su contra, ya sea por aspectos de su conducta pública y/o personal o de sus vínculos con grupos de poder económico, o de otra índole. De esa forma, los medios iniciaron un proceso de chantaje contra los políticos para plegarlos a sus intereses o, en caso contrario, destruir o dañar su imagen.

Se convirtieron en acusadores y jueces de varios de ellos, a los que endosaron calificativos ofensivos; su propósito era destruir sus carreras, cooptarlos o convertirlos en sus empleados.

---

<sup>113</sup> *Ibid.*

Los enormes gastos en la materia y el chantaje realizado por las televisoras contra los políticos, llevaron a éstos a modificar el marco legal, a fines de 2007 y principios de 2008, para disminuir la influencia de las televisoras en los procesos electivos: prohibieron la compra de espacios en los medios, que en los programas de la radio y de la televisión se emitieran opiniones en torno a partidos y candidatos que pudieran influir en los resultados, y determinaron que solamente se utilizarían los promocionales que les proporcionaría el IFE.

Pero en la elección intermedia, de 2009, Televisa encontró la forma de violar la ley para tratar de imponer sus condiciones:

Una de las estrategias consistió en impulsar a uno de los partidos, el PVEM, por medio de mensajes ecologistas expresados por los artistas que la televisora designó para que hicieran los *spots* de ese partido, que se transmitirían en los tiempos proporcionados por la autoridad electoral a los partidos, y también en la promoción de revistas —propiedad de la televisora— en donde se entrevistaban a los mismos actores. TV Azteca, también impulsó algunas conductas indebidas, pero de menor impacto. La respuesta del IFE, consistió en imponerles una multa económica a Televisa y al PVEM, que no corresponde a la gravedad de la violación a las normas que tratan de impedir intervenciones indebidas, que atenten contra las condiciones de equidad en la competencia.

La otra estrategia consistió en postular, por medio del PVEM —quizá a cambio del apoyo en publicidad política— a funcionarios y familiares de funcionarios de

las televisoras que fueron electos para integrar la LXI Legislatura de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión.

Entre los candidatos que ocuparon lugares preferentes, en las listas plurinominales, estaban:

- a) En el segundo lugar de la lista de la primera circunscripción, como propietaria, Lorena Corona Valdez, que trabajó varios años en Televisa, a quien acompañó como suplente, Miguel Orozco Gómez, actual director jurídico de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y hermano del actual senador Javier Orozco (PVEM), que en la LIX Legislatura fue presidente de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados, donde se le acuso de apoyar la Ley Televisa.
- b) En el primer lugar de la lista de la segunda circunscripción, como propietario, Rodrigo Perezalonso González, colaborador jurídico de Televisa; como suplente, Roberto García Requena, ex coordinador ejecutivo de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL). En el cuarto lugar, como propietaria, Mariana Ivette Ezeta Salcedo, quien tiene como suplente a su hermano, Carlos Alberto, muy ligado a CIRT.
- c) En el primer lugar de la lista de la tercera circunscripción, como propietario, Juan Gerardo Flores Ramírez, asesor de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL); en el segundo lugar, también como propietaria, Adriana Zarur Torres, conductora de Canal 40 de TV Azteca, y en cuarto lugar, Mónica García de la Fuente, que trabaja en Televisa, igualmente como propietaria.

- d) En el primer lugar de la lista de la cuarta circunscripción, como propietaria, Ninfa Clara Salinas Sada, hija del dueño de Televisión Azteca, Ricardo Salinas Pliego.<sup>114</sup>

Este contubernio es el que explica el apoyo proporcionado, inclusive violando las normas legales, que Televisa aportó al Partido Verde, por el que ambos fueron multados por el IFE.

#### **4.2. LOS RESULTADOS DEL *MARKETING* POLÍTICO**

En el momento en que los partidos políticos pudieron adquirir tiempos en la radio y televisión, pasamos de una cobertura alineada de los medios a quien detentaba el poder, que se negaba a incluir las voces de la oposición, a un trabajo caracterizado por la reproducción de las diversas posiciones acerca de la situación política del país, es decir, a una mayor equidad e imparcialidad informativa, aunque persistió la inequidad en el tratamiento de los diversos actores políticos, que estuvo marcado por los intereses y preferencias de los dueños de las estaciones de la radio y los canales de la televisión.

En las elecciones de 2000 y 2006, como demuestra el monitoreo de medios que por ley realiza el IFE en cada campaña electoral federal, las principales

---

<sup>114</sup> Instituto Federal Electoral “Listado de candidatos a diputados, presentados ante el Instituto Federal Electoral” proceso electoral federal 2008-2009, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Detalle\\_Procesos\\_Electorales/?vnextoid=9346b1965a631210VgnVCM1000000c68000aRCRD](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Detalle_Procesos_Electorales/?vnextoid=9346b1965a631210VgnVCM1000000c68000aRCRD), [consulta: 18 de mayo de 2008]. También véanse notas periodísticas de Carmen Aristegui, Jenaro Villamil y Ricardo Alemán, de fines de junio de 2009, en diversos medios impresos y electrónicos.



estaciones de radio y canales de televisión del país, ofrecieron un tratamiento equilibrado, a las tres principales opciones electorales del país; pero no hicieron lo mismo con los demás partidos.

Es importante destacar también, la labor del IFE para la distribución de los espacios oficiales. Pero el problema se trasladó a otro espacio, el de los tiempos que los partidos podrían comprar a los medios de comunicación electrónica. En éste se dieron las violaciones a la legalidad que, en cada proceso, convirtieron en inequitativa la competencia.

En la elección presidencial de 2000, el uso de los medios electrónicos de comunicación con tres años de anticipación, al no estar reguladas las precampañas, proporcionó una ventaja importante para quien sería el candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox.

Después de concluido el proceso, se hizo público que, en las cuentas bancarias de los Amigos de Fox, se habían depositado recursos provenientes del extranjero, lo que estaba prohibido desde la reforma de 1993. El tribunal electoral federal desestimó la gravedad del asunto, y no ejerció acción alguna en contra de quien ya era Presidente Electo.

En 2006, como se ha establecido en el capítulo anterior, diversas personas físicas y morales, que no tenían facultad para contratar propaganda política, lo hicieron contraviniendo la ley. El Presidente de la República, también intervino en el proceso electoral, violando las leyes aplicables, y otros actores utilizaron la llamada propaganda negra, tanto para inducir votos a favor de partidos y

candidatos de su preferencia, como en contra de aquellos a quienes consideran sus adversarios. Todos ellos contribuyeron a la inequidad de la competencia.

De nueva cuenta, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, aunque conoció y valoró como negativas todas y cada una de las indebidas intervenciones mediáticas en el transcurso del proceso electoral, no sancionó a los delincuentes electorales, y desestimó el impacto que causó el uso ilegal de los medios de comunicación, con el argumento de no podía cuantificar sus efectos en los electores.

#### **4.3. CAMBIOS JURÍDICO-ELECTORALES EN MATERIA DE MEDIOS**

Los abusos reiterados de partidos políticos, personas físicas y morales, así como propietarios de medios de comunicación electrónica, propiciaron una nueva modificación al marco legal que regula el acceso de los partidos a los medios de comunicación.<sup>115</sup>

En noviembre de 2007, se reformaron, entre otros, los artículos 6, 41 y 134 constitucionales, para resolver el problema que representaba el uso indebido de los medios en los procesos electorales, tanto por parte de particulares como de funcionarios gubernamentales. La iniciativa para reformar la Carta Magna, fue presentada por el senador Manlio Fabio Beltrones Rivera, presidente de la

---

<sup>115</sup> Secretaría de Gobernación, “Decreto que reforma los artículos 6º., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, *Diario Oficial de la Federación*, tomo DCI, núm. 9, primera sección, México, martes 13 de noviembre de 2007, pp. 2-4 y 9.

Comisión Ejecutiva de la Negociación y Construcción de Acuerdos, a nombre de diputados y senadores de los grupos parlamentarios del PAN, PRD, PRI y PT.<sup>116</sup>

La iniciativa de reformas se propuso, entre otros, los siguientes objetivos: disminuir el gasto en campañas electorales, mediante la reducción del financiamiento público; establecer límites mucho menores para el financiamiento privado, por el riesgo de que intereses ilegales o ilegítimos puedan influir en la vida de los partidos y en el curso de las campañas electorales, y dejó al Poder Legislativo la responsabilidad de determinar lo conducente en materia de medios, aunque incluyó un conjunto de reformas en las propuestas de modificación al artículo 41 constitucional.<sup>117</sup>

También se planteó fortalecer las atribuciones y facultades del IFE<sup>118</sup> a fin de que superara las limitaciones que ha enfrentado en su actuación; que fortaleciera su papel de árbitro en la contienda, y para impedir que fuerzas externas al proceso electoral incidan en las campañas y en los resultados electorales, usando los medios de comunicación.

De la misma manera formuló los cambios para elevar a rango constitucional las regulaciones a que debe sujetarse la propaganda gubernamental; diseñar un nuevo modelo de comunicación entre sociedad y partidos, de relaciones entre

---

<sup>116</sup> Senado de la República, “Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan los artículos 21, 85, 97, 108, 116, 122 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, México, LX Legislatura, *Diario de los Debates* de la Comisión Permanente del Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, núm. 21, del segundo receso del primer año de ejercicio, viernes 31 de agosto de 2007, pp. 161-173.

<sup>117</sup> *Ibid.*, pp 162-163.

<sup>118</sup> *Ibid.*, p. 163.

política y medios, y prescribir las normas que impidan el uso del poder público a favor o en contra de cualquier partido o candidato a cargo de elección popular.<sup>119</sup>

La iniciativa, en síntesis, se propuso: “Dar respuesta a los dos grandes problemas que enfrenta la democracia mexicana: el dinero; y el uso y abuso de los medios de comunicación”.<sup>120</sup>

Las comisiones unidas de Puntos Constitucionales; de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos del Senado, al dictaminar favorablemente la iniciativa<sup>121</sup> destacaron las bases del nuevo modelo de comunicación social que los promotores incluyeron en el artículo 41 constitucional y que de manera sintética, son: “La prohibición total a los partidos políticos para adquirir tiempo, bajo cualquier modalidad, en radio y televisión”;<sup>122</sup> que el Estado destinará el tiempo de que dispone en esos medios, para fines electorales, así como las bases para su distribución equitativa; que es obligación de los partidos abstenerse de utilizar en su propaganda expresiones denigrantes, y la obligada suspensión de toda propaganda gubernamental durante las campañas.

---

<sup>119</sup> *Idem.*

<sup>120</sup> *Ibid.* p. 164.

<sup>121</sup> Senado de la República, “Dictamen de las comisiones unidas de Puntos Constitucionales; de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, con proyecto de decreto de reformas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de reforma electoral”, México, LX Legislatura, *Diario de los Debates* de la Cámara de Senadores del Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, núm. 4, del primer periodo ordinario, del segundo año de ejercicio, martes 11 de septiembre de 2007, pp. 111-150.

<sup>122</sup> *Ibid.*, p. 123.

A juicio de las comisiones “Se trata de la reforma más profunda y de mayor trascendencia que en materia de uso de radio y televisión por los partidos políticos se haya realizado en México”.<sup>123</sup>

La reforma fue aprobada con 110 votos en pro y 11 en contra, de los senadores del PVEM y de Convergencia. En la de diputados fue aprobado con 408 votos en pro, 33 en contra y 9 abstenciones, ya que algunos diputados del PRD votaron en contra o se abstuvieron.

En enero de 2008, se abrogó el anterior Cofipe, y se promulgó uno nuevo que, en el párrafo 1 de su artículo 49, reitera que los partidos políticos, candidatos y precandidatos mantienen el derecho al uso permanente de la radio y la televisión; señala, en el párrafo 2, que lo harán por medio del tiempo que la Constitución les otorga como prerrogativa; incorpora, en el párrafo 3, que no podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. En el párrafo 1, inciso j, del artículo 342, establece como infracciones de los partidos políticos la contratación, directa o indirecta, de tiempos en los medios electrónicos.<sup>124</sup>

El objetivo de esta nueva norma consiste en cerrarle el paso a los cuantiosos gastos de los partidos en medios de comunicación y a su utilización sin restricción alguna. Toda vez que el incremento de tiempos, utilizados por los partidos, no ha logrado abatir el abstencionismo que, por el contrario, se incrementa.

---

<sup>123</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>124</sup> Secretaría de Gobernación, “Decreto por el que se expide el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales”, *Diario Oficial de la Federación*, tomo DCII, núm. 9, cuarta sección, México, lunes 14 de enero de 2008, pp. 17 y 108.

En el párrafo 4 se establece que ninguna persona, física o moral, por sí o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales, ni a favor o en contra de partidos o candidatos; también se prohíbe, la transmisión de ese tipo de propaganda electoral contratada en el extranjero para difundirse en el territorio nacional. En el párrafo 1, inciso b, del artículo 345, se dispone que cualquier persona, física o moral, comete una infracción si contrata propaganda radial o televisiva, en México o fuera del país, con fines políticos o electorales.<sup>125</sup>

El objetivo de esta modificación es para impedir que se repitan las infracciones ocurridas en la elección presidencial de 2006, que distorsionaron el criterio de equidad que debe prevalecer en todo proceso electoral, y que quedaban sin castigo, por la falta de sanciones expresas.

Por ello también se estableció el impedimento para que los partidos difundieran propaganda que denigre a instituciones y partidos, o calumnien a las personas, y en los incisos a, c y d, del artículo 147, que autoridades o servidores públicos, de cualquier nivel: federal, estatal o municipal, difundan propaganda gubernamental o propaganda política durante el transcurso de las campañas electorales, porque esas conductas incumplen con el principio de imparcialidad y afectan la equidad de la competencia.<sup>126</sup>

En el párrafo 6, del artículo 49, se establece que será el IFE el encargado de garantizar el acceso a los partidos políticos al uso de sus prerrogativas

---

<sup>125</sup> *Ibid.*, pp. 17 y 109.

<sup>126</sup> *Ibid.*, pp. 108-109.

constitucionales en radio y televisión; establecer las pautas para la asignación de los mensajes y programas; así como atender quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinar las sanciones.<sup>127</sup>

En los párrafos 1 y 2, del artículo 55, se establece que desde las precampañas y hasta el día de la elección, el IFE tendrá a su disposición 48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión, que se distribuirán entre las seis y las 24 horas. En el párrafo 1, del artículo 56, se estipula que esos tiempos, convertidos en mensajes, se distribuirán entre los partidos conforme al siguiente criterio: 30% en forma igualitaria y 70% en proporción al porcentaje de votos obtenido en la elección para diputados federales inmediata anterior. En el párrafo 1, del artículo 57, se señala que durante las precampañas federales, el IFE pondrá a disposición de los partidos políticos nacionales, en conjunto, 18 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. En el artículo 58, se establece que durante las campañas electorales, del tiempo disponible a que se refiere el párrafo 1 del artículo 55, el IFE destinará a los partidos, 41 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión.<sup>128</sup>

Como complemento estipula, en el párrafo 1, incisos a, b, c y d, del artículo 350, que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión infringen la ley si venden tiempos a partidos, precandidatos o candidatos; difunden propaganda política o electoral, pagada o gratuita, no ordenada por el IFE; no transmiten los mensajes y programas de los partidos y del IFE, o manipulan la propaganda o los

---

<sup>127</sup> *Idem.*

<sup>128</sup> *Ibid.*, pp. 18-19.

programas de los partidos para alterar o distorsionar su sentido original, denigrar a instituciones o partidos, o para calumniar a los candidatos.<sup>129</sup>

Con esta normatividad se pretendía otorgarle mayores atribuciones al IFE para que éste pudiera impedir de forma expedita que se vulnerara la legalidad en materia de medios. Sin embargo, el derecho de los infractores a solicitar la intervención del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, que por otra parte es necesario para evitar decisiones parciales, impidió que ese objetivo se cumpliera plenamente.

#### **4.4. MARKETING POLÍTICO Y ABSTENCIONISMO**

En la contienda presidencial de 2000, la campaña de Alianza por el Cambio, basada en el *marketing*, utilizó atributos físicos y actitudes del candidato, inclusive forma de vestir, para aprovecharlos en su beneficio. Pero además, se sustentó en promesas que de antemano se sabía no se podrían cumplir: como el candidato del PRI ofrecía crecimiento económico de 5% anual, el de la Alianza por el cambio ofreció 7%; como el desempleo es un problema siempre presente, ofreció crear más de un millón de trabajos al año; como el problema de Chiapas seguía preocupando a la sociedad, prometió resolverlo en 15 minutos.

La decepción de los ciudadanos fue enorme porque los problemas que prometió resolver nunca encontraron solución: el crecimiento económico fue

---

<sup>129</sup> *Ibid.*, p. 110.



menor al 2%, el desempleo creció y el problema de Chiapas aún permanece sin solución. La respuesta de la ciudadanía no se hizo esperar, la abstención, en las elecciones intermedias, de 2003, ha sido la más alta desde que surgió el IFE, de más de 58%, lo que representó que 37 742 225 electores no acudieran a votar.

En la elección de 2006, con el criterio de que “la televisión... no es sólo la cancha en la que se dilucidan las batallas políticas, sino... el arma que se utiliza para asegurarse la victoria”<sup>130</sup>, se abusó del uso de los medios de comunicación, el carácter agresivo y de confrontación de algunos *spots*, fue cuestionado, durante y después del proceso electoral; pero el rechazo mayor se produjo, sobre todo, por la proliferación de las campañas negativas o propaganda negra, utilizada preferentemente por quienes no tenían derecho a hacerlo, porque sus efectos, según los especialistas: “Van desde la contracción y decadencia del nivel de debate público, el aumento del hartazgo y rechazo de los ciudadanos hacia la política, hasta el incremento del grado de conflictividad... el enrarecimiento del clima político y la disminución de la calidad de las democracias”.<sup>131</sup>

Aunque la propaganda negra, transmitida en radio y televisión, estaba destinada a influir en los sectores indecisos, porque “La comunicación de masas, en cualquiera de sus modalidades y por modernos que sean sus medios o sus

---

<sup>130</sup> Muñoz-Alonso Ledo, Alejandro. “Capítulo 1 La democracia mediática” en Democracia mediática y campañas electorales, Editorial Ariel, S. A., Barcelona, España, 1999, p. 16.

<sup>131</sup> Andrés Valdez Zepeda; Delia A. Huerta Franco, “Mercadotecnia en crisis”, *Revista Mexicana de Comunicación*, número 101, año 19, México, Fundación Manuel Buendía, octubre/noviembre de 2006, p. 27.

métodos, es insuficiente por sí sola para generar determinado comportamiento”<sup>132</sup>, sólo pueda aprovechar la predisposición existente, en forma colateral generó, en amplios sectores, como afirman los expertos, un sentimiento negativo, en particular, en contra del proceso electoral y, en general, de la actividad política.

La campaña intermedia de 2009, en la que la propaganda negra estuvo ausente, modificó ligeramente la tendencia del abstencionismo, aunque incorporó un nuevo factor que de seguro estará presente, quizá con más fuerza, en los procesos electorales posteriores: el voto nulo.

Los resultados de las reformas a la Constitución de 2007, y al Cofipe de 2008, no pueden ni deben, por sus resultados, calificarse como negativas, ya que su propósito fue el de impedir excesos en el uso de los medios de comunicación electrónica y la proliferación de la propaganda negra, y lo logró casi totalmente.

Una de las consecuencias benéficas, en el reciente proceso, fue el de contribuir a evitar que los electores se abstengan de emitir su voto, lo que se logró en mínima parte, ya que el abstencionismo de 2009, disminuyó respecto de los porcentajes obtenidos en 2003.

Quizá sea necesario impulsar reformas en otros aspectos que hagan más atractivos los procesos electorales para los ciudadanos; a lo mejor, conviene castigar a partidos y candidatos que utilicen la mentira para atraer votantes; pero lo que es necesario, y hasta cierto punto indispensable, es mantener las

---

<sup>132</sup> TAUFIC, Camilo. Periodismo y lucha de clases. La información como forma del poder político, Editorial Patria, S. A. de C. V., bajo el sello de Nueva Imagen, México, 1989, Décima edición, p. 153.

condiciones actuales de la competencia para evitar los excesos en el uso de los medios y ver si, de esa manera, se puede empezar a revertir la tendencia que incrementa el abstencionismo.

## CONCLUSIONES

El desarrollo del trabajo de tesis demuestra que el uso del *marketing* no sólo no ha contribuido a incrementar la participación electoral en los comicios presidenciales, sino que puede ser una de las causas del alejamiento de los electores de las urnas.

En la actualidad, los partidos políticos nacionales tienen acceso a la radio y a la televisión mediante los dos mecanismos mencionados en la introducción de este trabajo: los tiempos oficiales que el Estado, por ley, les asigna y que se han utilizado en la elección intermedia de 2009 para transmitir *spots* de corta duración (20 segundos) en los que basan sus estrategias electorales todos los partidos, y los tiempos que los propietarios y programadores de los medios —contraviniendo las normas legales vigentes— asignan a candidatos y partidos de su preferencia, como ocurrió entre Televisa y el PVEM, en 2009.

A lo largo del presente trabajo, hemos podido constatar que el papel de los medios no siempre es determinante en el resultado de una elección presidencial; sin embargo, no se puede negar que su utilización, reforzando ciertos criterios que la mayoría de la población tiene, puede definir el resultado de la votación cuando la competencia es muy cerrada.

El análisis de las últimas cuatro elecciones presidenciales, particularmente de las dos más recientes, a la vez que permite valorar la importancia de la utilización de los medios —sobre todo de la televisión— también nos muestra los límites de los medios de comunicación electrónica y los efectos negativos de los excesos de su utilización que, a mediano y largo plazos, pudieron contribuir al alejamiento de los electores de las urnas.

Esa percepción se reafirma con el papel de los medios en la Campaña Presidencial más reciente, la de 2006. Los tres candidatos que podían acceder a la Presidencia de la República, que más posibilidades tenían de hacerlo, invirtieron grandes sumas de dinero —que por cierto, proporcionó enormes ganancias a los dos monopolios televisivos del país y los más importantes grupos radiofónicos— para difundir la imagen de sus candidatos, y los diversos *slogan* en los que cada uno de ellos confiaba para alzarse con el triunfo.

Lo negativo de la propaganda o *marketing* político en 2006, no fue solamente la carencia de propuestas de campaña para dar solución a los principales problemas nacionales que aquejan y preocupan a los electores, sino, sobre todo, la profusa difusión de *spots* destinados a propagar, a través de mecanismos lícitos e ilícitos, comentarios calumniosos respecto de los adversarios.

No hay que perder de vista que la propaganda negativa produce efectos adversos en el ámbito electoral, que se traduce en un incremento del abstencionismo electoral, que incide en el agotamiento del actual sistema electoral y de partidos, lo que incluye también a los mecanismos actuales de la competencia electoral.

El análisis de las cuatro últimas elecciones presidenciales, contradice la afirmación del papel ilimitado de los medios en los procesos electorales; por el contrario, fortalecen la percepción de que los medios de comunicación de masas, a lo largo de la historia, y por más que se incorporen los avances científicos y tecnológicos de última generación, siempre serán insuficientes para generar, por sí solos, los cambios en la sociedad.

En 1988, debido a las limitaciones de la legislación vigente y a las prácticas políticas caracterizadas por ventajas unilaterales para el partido en el poder, solamente el candidato oficial contaba con el apoyo de los medios electrónicos que de manera totalmente inequitativa se referían a los candidatos presidenciales: mientras mencionaban a toda hora y cubrían de elogios al candidato oficial y lo invitaban a programas y noticieros, ignoraban, descalificaban o menospreciaban a los demás contendientes llegando a prohibir a los concesionarios de los medios que les realizaran entrevistas. Los candidatos opositores solamente contaban con los limitados tiempos oficiales, de baja audiencia, en tiempos por demás inadecuados.

A pesar de ese ambiente adverso, en el seno de la sociedad mexicana ya empezaba a expresarse con fuerza el rechazo a mantener el sistema político basado en un partido totalmente predominante; también fue una respuesta a los efectos devastadores de la crisis de 1982 que había, abruptamente, demostrado el agotamiento del sistema económico imperante y golpeado intensamente a las capas medias que hasta entonces habían gozado de estabilidad y aceptable nivel de vida y, por si todo eso fuera poco, los habitantes de la capital del país, habían sufrido, también, los efectos devastadores del sismo de 1985.

En ese proceso, se encargaron de la difusión masiva de la propaganda impresa, los ciudadanos mismos que, incluso, rebasaron la débil estructura y capacidad financiera de los partidos políticos que cobijaron, bajo la figura del Frente Democrático Nacional y un programa progresista, la candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas.

Sin pretender dilucidar si hubo o no fraude electoral, los resultados arrojan datos interesantes: ciudades que durante años habían aportado votos al PAN, hicieron triunfar al candidato del FDN. Los casos de La Laguna, en Coahuila, y el estado de Baja California, son quizá los más significativos; entidades que durante décadas habían sido coto inexpugnable del partido oficial, como Guerrero, aparecían ahora como bastiones de un abigarrado conjunto de fuerzas de centro izquierda que aglutinaba desde ex priístas hasta marxistas.

Frente a la perspectiva de triunfo, y consecuentemente de la derrota del partido oficial, poco pudieron hacer los medios electrónicos, que ya contaban con cobertura nacional, y el gobierno y su partido tuvieron que recurrir al “fraude burdo” que, según sus detractores, durante décadas les había permitido controlar, sin mayores preocupaciones, casi la totalidad de los puestos públicos.

Todavía hoy, en la percepción de muchos mexicanos, Cárdenas fue el triunfador en la elección presidencial de hace poco más de veinte años; pero el debatido triunfo del candidato del FDN, no pudo refrendarse en las actas de las urnas, tanto por las insuficiencias de la legislación electoral vigente en aquellos años, como por las prácticas fraudulentas que caracterizaban al sistema electoral en su conjunto.

Para 1994, como se estableció en el capítulo correspondiente, aun cuando la legislación había cambiado radicalmente y el deseo de cambio estaba presente en la mente de los mexicanos, los acontecimientos violentos de 1994, influyeron en forma importante, tanto en la participación como en la orientación del voto ciudadano. El uso de los medios de parte del candidato del PRI solamente, impidió establecer con la certeza necesaria —al no haber competencia en ese ámbito— el impacto real de la influencia de los medios en una elección presidencial.

Lo único que se puede valorar, es que el mensaje del partido gobernante, aprovechando el temor de la sociedad por lo que pudiera ocurrir en Chiapas donde apenas unos meses antes había surgido el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), llevó al electorado que ansiaba un cambio, pero que también estaba en contra de una salida violenta, a votar a favor del PRI y del Dr. Ernesto Zedillo.

Para la elección de 2000, las cosas fueron diferentes, todos los partidos utilizaron, de acuerdo con sus condiciones económicas, el *marketing* y los medios. La falta de regulación de las precampañas, las enormes sumas invertidas durante varios años y el aprovechamiento de la predisposición del electorado por sustituir al partido gobernante, hicieron de la televisión, particularmente, el instrumento ideal para que se diera la alternancia en el poder después de siete décadas.

En esa elección, era evidente que la sociedad estaba ansiosa, desde hacía tiempo, de un cambio de partido en el poder. Dicha predisposición fue aprovechada por el candidato del PAN y del Partido Verde, Vicente Fox, para presentarse como la



opción más adecuada; los medios reforzaron esa idea, esa percepción social, y la convirtieron en realidad al llevarlo a la Presidencia de la República.

El papel de los medios fue importante, pero también es necesario valorar los otros factores para confirmar que basándose solamente en ellos hubiera sido imposible labrar una campaña electoral exitosa.

La decepción de la ciudadanía respecto al incumplimiento de las promesas de campaña de Vicente Fox y al mantenimiento, en lo esencial, de lo característico de la política económica del régimen anterior, generaron en la sociedad la necesidad de realizar el cambio a través de otra opción, que ahora fue la del candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, que utilizando los medios reforzó lo que ya estaba presente en la sociedad.

Prueba de lo anterior es que a pesar de haber sido el PAN y sus aliados ilegales, los que más recursos gastaron en las principales zonas del país, donde se genera la mayoría de los votos de los mexicanos, apenas si pudo rebasar a quien invirtió menos recursos en los medios y obtuvo el triunfo en la mitad de las entidades, incluyendo la capital del país.

En el proceso de 2006, se pudo valorar el margen de influencia real del *marketing* con mucha claridad, la diferencia mínima entre el primero y el segundo lugar en la votación presidencial se debió al empleo oportuno y certeramente dirigido —al margen de valoraciones éticas y legales— de la propaganda negra que, finalmente, marcó la diferencia.

Con estos escenarios contrapuestos: los de 2000 y 2006, basados en la utilización de los medios electrónicos como base de la propaganda política o *marketing* electoral, y los de 1988 y 1994, en el que solamente el partido en el poder y sus candidatos podían tener acceso a ellos, es posible afirmar, con cierto grado de certeza, que la influencia de los medios de comunicación no es ilimitada, sino que está acotada por otros factores.

Si esta misma valoración la llevamos al ámbito internacional, podemos constatar también que se produce en otros países esa situación excepcional; por ejemplo, a lo largo de más de diez años, en Venezuela, independientemente de la valoración que cada uno pueda tener de la personalidad de Hugo Chávez, presidente de esa Nación, de sus posturas políticas o de sus mecanismos de relación con sus seguidores y oponentes, una cosa es clara: los grandes medios electrónicos, particularmente la televisión de ese hermano país y el poder económico no han podido evitar, a pesar de la profusa utilización de propaganda y publicidad políticas de todo tipo en su contra, que en todos los procesos electorales venezolanos se haya alzado con el triunfo.

De ambas experiencias: la mexicana y la venezolana podemos sacar una conclusión: el impacto del *marketing* político en los procesos electorales es mayor cuando dichos procesos transcurren en condiciones de normalidad; mientras que cuando existe un ambiente de incertidumbre y de confrontación abierta, disminuye sensiblemente el impacto de la publicidad política transmitida mediante la radio, la televisión y la Internet, lo que demuestra que pesa más la predisposición social que la llamada manipulación mediática.

Los argumentos de determinadas corrientes del pensamiento sociológico que afirman que la televisión es el instrumento indispensable para triunfar en los procesos electorales, no siempre corresponde a la realidad.

La opinión de que la televisión se ha convertido en el actor principal y determinante en las elecciones presidenciales, tampoco es cierta en todas las condiciones; los datos empíricos de los cuatro últimos procesos para elegir al titular del Poder Ejecutivo en el país, demuestran que eso no siempre es así.

Lo que no se puede ignorar es la enorme influencia que tienen los medios; pero sin olvidar que siempre estará acotada por la predisposición social que impide que la su influencia sea la determinante o la más importante; no se puede eludir que su labor no está en generar opiniones nuevas, sino, fundamentalmente, en activar las predisposiciones que están latentes.

Cuatro escenarios distintos y cuatro resultados que refuerzan la idea del poder limitado de los medios: uno en que a pesar de no tener acceso a ellos se puso en jaque al sistema; otro en el que a pesar del interés manifiesto por lograr el ansiado cambio pudo más el miedo a una guerra civil; después, y contando con el apoyo de los medios, la derrota del PRI que había gobernado al país desde 1929, y ahora, uno en el que el candidato que gastó menos en medios, comparando con lo que invirtió el triunfador, le disputó, sin embargo, palmo a palmo la Presidencia del país.

Todo lo anterior, demuestra que el efecto de los medios en los procesos electorales depende de las condiciones en las que se da la competencia; en una competencia que pudiéramos llamar normal, como las tres últimas, el impacto de los

medios es significativo, mientras que en 1988, es decir, en circunstancias nada normales, el impacto de los medios sucumbió ante la decisión ciudadana de intentar cambiar la situación del país por la vía electoral, a pesar de los obstáculos mediáticos que intentaron detenerla.

## BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Barajas, Enrique, et al, *Ciencias de la comunicación*, México, UNAM, Colección: Las humanidades en el siglo XX, 1976, 155 pp.

“Atentados contra torres de energía eléctrica: la CFE”, *Los movimientos armados en México 1917-1994*, tomo III, p. 38.

Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, *Derechos del pueblo mexicano, México a través de sus constituciones*, México, Cámara de Diputados/Miguel Ángel Porrúa, 1994, cuarta edición, tomo II, 1044 pp., tomos VI, 1524 pp.

Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, *Diario de los Debates*, tomo I, núms. 1 a 13, México, LIII Legislatura, año I, período ordinario, colegio electoral, 15 al 29 de agosto de 1985.

Cámara de Diputados el Congreso de la Unión, *Diario de los Debates*, núm. 24, [en línea], México, LV Legislatura, año I, período ordinario, 20 de diciembre de 1991, Dirección URL: <http://cronica.diputados.gob.mx/DDebate/55/1er/Ord1/19911220.html>, [consulta: 18 de mayo de 2008].

Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, *Diario de los Debates*, núm. 3, México, LVI Legislatura, primer periodo extraordinario, del segundo año de ejercicio, 31 de julio de 1996.

Cárdenas, Cuauhtémoc, *Nuestra lucha apenas comienza*, México, Nuestro Tiempo, Colección: Los Grandes Problemas Nacionales, 1989, segunda edición, 164 pp.

“Comunicado de las secretarías de Gobernación, Defensa Nacional, Desarrollo Social y la PGR”, 6 de enero de 1994, *Los movimientos armados en México 1917-1994*, México, El Universal, 1994, t. III, 217 pp.

Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, “6 de julio de 1988: el fraude ordenado por Miguel de la Madrid”, [en línea], México, *La Jornada. unam.mx*, 2 de abril de 2004, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2004/04/02/022a1pol.php?origen=index.html&fly=1>, [consulta: 18 de mayo de 2008].

Carmona, Fernando, (coord.), *Vigencia del cardenismo*, México, Nuestro Tiempo, Colección: Pensamiento Político de México, 1990, 183 pp.

Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, *Elecciones 1988 ¿Qué pasó?*, México, Diana, 1988, 48 pp.

Córdova Vianello, Lorenzo, *La (e) lección presidencial de 2006*, México, TEPJF, Serie: Los Retos del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008, 64 pp.

Costa Bonino, Luis, “Introducción”, *Cómo ganar elecciones*, [en línea], 4 pp., LCB - Marketing Político, Dirección URL: <http://www.costabonino.com/comogananar.htm>, [consulta: 23 de febrero de 2009].

Fernández-Vega, Carlos, “A casi dos décadas del *crack*, la bolsa cayó 5.8%”, [en línea], México, *La Jornada. unam.mx*, miércoles 28 de febrero de 2007, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2007/02/28/index.php?section=opinion&article=026o1eco>, [consulta: 10 de enero de 2009].

Ferrer Rodríguez, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, España, El País/Aguilar, 1992, 295 pp.

Frente Democrático Nacional, *Plataforma Común del Frente Democrático Nacional*, México, PPS, 1988, 16 pp.

Garay, Fernando de; Márquez Salazar, Alberto; Vega, Mariana, *Esbozo histórico*, México, Fundación Colosio, 2003, segunda edición, 414 pp.

García Calderón, Carola; Leonardo Figueiras Tapia, *Medios de comunicación y campañas electorales (1988-2000)*, México: Plaza y Valdés, 2006, 257 pp.

García Orozco, Antonio (recopilador), *Legislación electoral mexicana. 1812-1977*, México, Ediciones de la *Gaceta Informativa de la Comisión Federal Electoral*, 1978, segunda edición aumentada, 567 pp.

Granados Chapa, Miguel Ángel, “Amigos de Fox/Plaza Pública”, [en línea], México, *El Siglo de Torreón. com.mx* 19, viernes 08 de junio de 2007, Dirección URL: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/279711.amigos-de-fox-plaza-publica.html>, [consulta: 20 de diciembre de 2008].

Herreros Arconada, Mario, *Teoría y técnica de la propaganda electoral. Formas publicitarias*, Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1989, primera reimpresión, 408. pp.

Instituto Electoral del Distrito Federal, *Democracia y medios de comunicación*, México, IEDF, Colección: Sinergia, 2004, 210 pp.

Instituto Federal Electoral, *Atlas electoral federal de México 1991-2006*, [CD-ROM] México, IFE, 2007, segunda edición.

Instituto Federal Electoral/Comisión de Radiodifusión, “Informe global sobre el monitoreo de noticiarios de radio y televisión de los lineamientos sugeridos por la Comisión de Radiodifusión a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión”, (mimeo), México, 1994.

Instituto Federal Electoral, “Comparativo de resultados electorales y participación ciudadana de las elecciones federales de 1991–2003. Elección de diputados federales por el principio de representación proporcional” [en línea], México, Dirección URL: <http://www.ife.org.mx/>

documentos/oe/wwworge/comp2003/nacional/nac\_vpp.html, [consulta: 21 de noviembre de 2008].

Instituto Federal Electoral, *Compilación legislativa electoral 2002*, [CD-ROM] México, IFE, 2007.

Instituto Federal Electoral, “Estadísticas del padrón y lista nominal de electores”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.ife.org.mx/%20portal/site/ife/menuitem.f45fd5b18d4a2e55169cb731100000f7/>, [consulta: 21 de noviembre de 2008].

Instituto Federal Electoral, *Informes anuales presentados por los partidos políticos nacionales sobre el origen y destino de sus recursos en Formato IA*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Partidos\\_Politicos\\_y\\_Rendicion\\_de\\_cuentas/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Partidos_Politicos_y_Rendicion_de_cuentas/), [consulta: 21 de noviembre de 2008].

Instituto Federal Electoral, *Informes de campaña presidente, senadores y diputados 2006*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Informes\\_de\\_Campana/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Informes_de_Campana/), [consulta: 21 de noviembre de 2008].

Instituto Federal Electoral, *Listado de candidatos a diputados, presentados ante el Instituto Federal Electoral*, proceso electoral federal 2008-2009, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Detalle\\_Procesos\\_Electorales/?vgnnextoid=9346b1965a631210VgnVCM100000c68000aRCRD](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Detalle_Procesos_Electorales/?vgnnextoid=9346b1965a631210VgnVCM100000c68000aRCRD), [consulta: 18 de mayo de 2008].

Instituto Federal Electoral, Cómputo Final de la elección para Presidente de la República, de acuerdo a lo que señala el “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”, emitido por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, proceso electoral



federal 2005-2006, [en línea], 10 pp., México, Dirección URL: [http://www.ife.org.mx/docs/Internet/IFE\\_Home/CENTRAL/Contenidos\\_Centrales/estaticos/computo\\_final.pdf](http://www.ife.org.mx/docs/Internet/IFE_Home/CENTRAL/Contenidos_Centrales/estaticos/computo_final.pdf), [consulta: 21 de noviembre de 2008].

Instituto Federal Electoral, *Reporte final de los monitoreos de promocionales*, proceso electoral federal 2005-2006, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.ife.org.mx/portal/site/ife>, [consulta: 21 de noviembre de 2008].

Instituto Federal Electoral, *Reporte final de los monitoreos de noticiarios*, proceso electoral federal 2005-2006, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.ife.org.mx/portal/site/ife>, [consulta: 21 de noviembre de 2008].

Juárez, Julio, "Hacia un estudio del *marketing* político: limitaciones teóricas y metodológicas" [en línea], revista *Espiral*, vol. IX, núm. 27, México, mayo-agosto de 2003, Dirección URL: <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/espinal/espinalpdf/espinal27/61-95.pdf>, [consulta: 13 de diciembre de 2008].

MacBride, Sean, *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, México, FCE, 1993, 269 pp.

Maigret, Éric, *Sociología de la comunicación y de los medios*, México, FCE, 2005, 493 pp.

Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, Barcelona, Paidós, 2002, 283 pp.

Miró V., Juan José, *La televisión y el poder político en México*, México, Diana, 1997, 267 pp.

Montero Díaz, Julio; Rueda Laffond, José Carlos, *Introducción a la historia de la comunicación social*, España, Ariel, Colección: Ariel Comunicación, 2001, 187 pp.

Muñoz-Alonso, Alejandro; Rospir, Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, España, Ariel, Colección: Ariel Comunicación, 1999, 222 pp.

Muñoz, Ana, "Influencia social y persuasión" (I), [en línea], 10 pp., Dirección URL: <http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.shtml>, [consulta: 20 de diciembre de 2008].

Navarro, Alfredo; Grados, Alfredo, "Hubo explosiones ayer en Naucalpan y Cuautitlán Izcalli", *Los movimientos armados en México 1917-1994*, tomo III, p. 46

Newsom, David D., *The Imperial Mantle: the United States, Decolonization, and the Third World*, [en línea], 241 pp., Indiana, Indiana University Press, Dirección URL: [http://books.google.com.mx/books?id=vv559P5d7m8C&pg=PA189&lpg=PA189&dq=Resolution+4/19+on+the+International+Commission+for+the+Study+of+Communications+Problems,&source=bl&ots=xT-LEhzMdV&sig=MfqV8y6gEYOHL2V0kCZiq71\\_v3Q&hl=es&ei=gvZhSrsnnMq2B7bOnfYP&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4](http://books.google.com.mx/books?id=vv559P5d7m8C&pg=PA189&lpg=PA189&dq=Resolution+4/19+on+the+International+Commission+for+the+Study+of+Communications+Problems,&source=bl&ots=xT-LEhzMdV&sig=MfqV8y6gEYOHL2V0kCZiq71_v3Q&hl=es&ei=gvZhSrsnnMq2B7bOnfYP&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4), [consulta: 20 de diciembre de 2008].

"NYT: el fraude electoral de 88 frenó el desarrollo democrático en México", [en línea], México, *La Jornada. unam.mx*, 16 de marzo de 2004, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2004/03/16/016n1pol.php?origen=index.html&fly=1>, [consulta: 18 de mayo de 2008].

O'Sullivan, Tim, *et al.*, *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Argentina, Amorrortu, 1997, 409 pp.

Otero, Edison. *Teorías de la comunicación*, Chile, Universitaria, 1997, Colección: Textos universitarios, 260 pp.

Osorio Marbán, Miguel, *El partido de la revolución mexicana*, México, PRI, 1990, cuarta edición, t. III, 645 pp.

Osorio Marbán, Miguel, *Presidentes de México y dirigentes del partido*, México, PRI, 1993, 464 pp.

Palacios, José Luis, “Estalla un autobomba en el sótano de Plaza Universidad”, *Los movimientos armados en México 1917-1994*, tomo III, p. 39.

Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, vigésima segunda edición, [en línea], España, dirección URL: <http://www.rae.es/rae.html>, [consulta: 20 de diciembre de 2008].

Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, España, Debate, Serie: DeBolsillo, 1998, 222 pp.

Rivera Delgadillo, Virgilio J. *Tareas de la democracia en México*, México, Plaza y Valdés, 2003, 221 pp.

Ruiz, José Luis, *et. al.*, “Ocupan grupos armados ocho poblaciones de Chiapas”, *Los movimientos armados en México 1917-1994*, tomo III, p. 1.

Secretaría de Gobernación, “Decreto por el que se expide el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales”, *Diario Oficial de la Federación*, tomo DCLII, núm. 9, cuarta sección, México, lunes 14 de enero de 2008, p. 13.

Secretaría de Gobernación, “Decreto por el se reforman, adicionan y derogan diversos artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales”, *Diario Oficial de la Federación*, [en línea], 47 pp. México, viernes 24 de septiembre de 1993, Dirección URL: [http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipe/COFIPE\\_ref\\_03\\_24sep93\\_ima.pdf](http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipe/COFIPE_ref_03_24sep93_ima.pdf), [consulta: 20 de diciembre de 2008].

Secretaría de Gobernación, “Decreto por el que se reforman los artículos 41, 54, 56, 60, 63, 74 y 100 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, *Diario Oficial de la Federación*, [en línea], 4 pp., México,

viernes 3 de septiembre de 1993, Dirección URL: [http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/ref/dof/CPEUM\\_ref\\_128\\_03sep93\\_ima.pdf](http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/ref/dof/CPEUM_ref_128_03sep93_ima.pdf), [consulta: 20 de diciembre de 2008].

Secretaría de Gobernación, “Decreto por el que se reforman y adicionan los artículos 5, 35 fracción III, 36 fracción I, 41, 54, 60 y 73 fracción vi, base 3ª, y se derogan los artículos transitorios 17, 18 y 19, todos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, *Diario Oficial de la Federación*, cuarta sección, [en línea], 4 pp., México, viernes 6 de abril de 1990, Dirección URL: [http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/ref/dof/CPEUM\\_ref\\_118\\_06abr90\\_ima.pdf](http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/ref/dof/CPEUM_ref_118_06abr90_ima.pdf), [consulta: 20 de diciembre de 2008].

Secretaría de Gobernación, “Decreto que reforma los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, *Diario Oficial de la Federación*, tomo DCL, núm. 9, primera sección, México, martes 13 de noviembre de 2007, p. 2.

Senado de la República, *Diario de los Debates*, núm. 2, México, LVI Legislatura, primer período extraordinario, del segundo año de ejercicio, 1 de agosto de 1996.

Simone, Raffaele, *La tercera fase, formas de saber que estamos perdiendo*, España, Santillana, 2001, 165 pp.

Sohr, Raúl, *Historia y poder de la prensa*, Chile, Andrés Bello, 1998, 269 pp.

Taufic, Camilo, *Periodismo y lucha de clases, La información como forma del poder político*, México, Nueva Imagen, 1989, décima edición, 215 pp.

Torre, Wilbert; Ruiz, Alejandro, “Exige autogobierno en comunidades indígenas, el EZLN”, *Los movimientos armados en México 1917-1994*, tomo III, p. 162.

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*, [en línea], 309 pp., México, Dirección URL: <http://www.trife.org.mx/documentacion/publicaciones/Informes/DICTAMEN.pdf>, [consulta: 13 de diciembre de 2008].

Valdez Zepeda, Andrés, “La mercadotecnia política en México. La emergencia de un campo académico”, [en línea], México, U de G, *Comunicación y Sociedad*, Núm. 36, Julio-Diciembre de 1999, 17 pp. Dirección URL: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/36\\_1999/153-169.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/36_1999/153-169.pdf), [consulta: 13 de diciembre de 2008].

Valdés Zepeda, Andrés y Delia A., Huerta Franco, “Mercadotecnia en crisis”, *Revista Mexicana de Comunicación*, número 101, año 19, México, Fundación Manuel Buendía, octubre/noviembre de 2006, pp. 25.

Youtube, “Debate presidencial en 1994 entre los candidatos del PAN PRI y PRD”, 13 partes, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=cdQnlnZcoMo>, [consulta: 21 de noviembre de 2008].