

9



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGÓN**

**MERCADOTECNIA ELECTORAL
CASO DISTRITO FEDERAL 1997**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO**

**P R E S E N T A :
YARMENTA KATHERINA BALOGUN LOPEZ**

**ASESORA:
LIC. ISABEL ANGELA LUIS JUÁREZ**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

SAN JUAN DE ARAGON ESTADO DE MÉXICO

2002





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.

Gracias a todas las personas que me han ayudado a hacer posible este sueño. A quienes han estado conmigo en todo momento,

Gracias por su cariño, por su ejemplo y su apoyo.

Gracias a ti, por tu infinito amor, comprensión y paciencia.

Gracias a la vida...

INDICE

▪ INTRODUCCIÓN	3
▪ CAPITULO I	
Antecedentes y evolución de la mercadotecnia electoral	
1.1.- Historia y antecedentes de la mercadotecnia electoral	7
1.2.- Primeras experiencias de mercadotecnia electoral en México	11
▪ CAPITULO II	
Marco legal de los partidos políticos en el D.F. para las elecciones de 1997.	
2.1.- Antecedentes	13
2.2.- Integración y atribuciones del IFE hacia los medios	15
2.3.- Prerrogativas y acceso a la radio y televisión	17
2.4.- Financiamiento de los partidos políticos	18
2.5.- Elección del jefe de Gobierno del D.F.	20
2.6.- Financiamiento para 1997	20
2.7.- Faltas administrativas y sanciones	22
▪ CAPITULO III	
Partidos, candidatos y plataformas de gobierno	
3.1.- Perfil histórico – ideológico de los partidos	23
3.2.- Proceso de selección de los candidatos	32
3.3.- Candidatos	36
3.4.- Fortalezas y debilidades de los partidos	39
2.5.- Plataformas de gobierno, retos y soluciones	46
3.6.- Análisis de las plataformas de gobierno	59
▪ CAPITULO IV	
Estrategia, imagen y retórica de los partidos	64
4.1.- Partido Revolucionario Institucional	68
4.2.- Partido Acción Nacional	78
4.3.- Partido de la Revolución Democrática	88
▪ CAPITULO V	
Impacto de las campañas en la población capitalina	
5.1.- Los resultados oficiales	96
5.2.- Electorado	99
5.3.- Imagen y retórica - credibilidad en partidos y candidatos	102
▪ CONCLUSIONES	107
▪ ANEXOS	111
▪ Bibliografía	117

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la mercadotecnia electoral ha adquirido una relevancia central en los regímenes, sobre todo latinoamericanos, que se inician en procesos electorales democráticos debido a que ahora las acciones y actitudes de los políticos son seguidas por los gobernados a través de los medios de comunicación.

Partiendo de que la comunicación política constituye un quehacer permanente de interrelación entre el gobernante y el gobernado, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios; la comunicación adquiere una naturaleza política en razón de su contenido y en la medida de que éste incorpora una intencionalidad vinculada con: 1) el ejercicio del poder público, 2) el establecimiento de las reglas del juego político, 3) la atribución de los recursos federales a los partidos, y 4) el manejo de la opinión pública.

Sin embargo, recientemente la comunicación política ha desarrollado técnicas muy específicas como la mercadotecnia electoral, también conocida como *politing*, a fin de detectar las necesidades que tiene el mercado político – electoral para, posteriormente, crear y ofrecer un candidato con el que se identifique la sociedad y sea visto como una alternativa satisfactoria de las necesidades ciudadanas.

Los primeros estudios encaminados a entender el razonamiento de los votantes para buscar influir en ellos se remontan a la elección presidencial norteamericana de 1952, cuando el psicólogo estadounidense Carl I. Hovland realizó estudios de Comunicación Persuasiva y Cambio de Actitudes.

Para Hovland, los objetivos esenciales de sus investigaciones eran dos:

- a) Confirmar la adhesión de los votantes que sostienen un candidato y a su partido.
- b) Incorporar a la masa inicial de militantes a aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien, a quienes pueden trasladar su simpatía hacia el candidato o partido que la pretenda, mediante una óptima estrategia de campaña.

Inicialmente aconsejaba elaborar un sondeo de opinión que permitiera definir la oferta en función de la demanda, para después traducir los resultados en una propuesta

combinada que vendiese por una parte, la imagen del candidato y por otra, su plataforma de campaña basada en lo que la población esperaba.

En el caso mexicano, se observó desarrollo rápido y profundo en los estudios de mercadotecnia política, explicado por la pluralización del mercado y la elevación de los niveles de competencia. Sin embargo, la mercadotecnia en este campo posee dos ámbitos globales de aplicación: el periodo electora y el post electoral.

En esta investigación únicamente se analizará el primero debido a que las elecciones de 1997 en el Distrito Federal constituyeron un parteaguas en la vida política del país, por ser éste el primer proceso electoral donde las estrategias mercadológicas fueron importantes y evidentes.

Las presiones extranjeras obligaron al gobierno de México a buscar una apertura de espacios democráticos que nos permitan acceder a otros estilos de vida y de convivencia con el poder.

Organismos internacionales exigieron a líderes y a partidos transformar su manera de hacer política, buscar nuevos métodos de comunicación con los posibles votantes y establecer nuevas relaciones con los medios de comunicación.

Como consecuencia de los cambios que se han dado no sólo en México sino en el mundo, las formas de hacer política se han modificado e incluso en nuestro país, los métodos se han tenido que democratizar, de tal forma que los partidos políticos se ha visto en la necesidad de modernizar sus sistemas de persuasión y es aquí donde la ciencia de la comunicación comienza a tener un papel vital en la elaboración de una campaña.

La realización de un discurso, la imagen de un candidato, las relaciones públicas e incluso la logística previa, durante y posterior a cada mitin o entrevista son actividades que atañen a la comunicación.

Pero más allá está la mercadotecnia electoral como parte sustancial del engrane de una campaña, es responsable de la aplicación de elementos como la imagen, el diseño del mensaje, estrategias de medios, propaganda, técnicas de persuasión, manejo de opinión pública y encuestas.

En toda esta vorágine el papel de los medios de comunicación es preponderante, sin estos, las nuevas teorías de retórica, de manejo de imagen y color, y la explotación de la psicología de las masas; las campañas políticas no tendrían tanto impacto entre los electores como el que tienen en la actualidad.

La importancia de esta investigación es que, 1997 fue un año vital para la política e incluso la economía de nuestro país pues, por primera vez en la historia del Distrito Federal se llevaron a cabo elecciones donde triunfó un partido de oposición, mediante el soporte de la mercadotecnia, métodos de persuasión y propaganda, herramientas con las que los candidatos buscaron por una parte, la simpatía de los votantes y por otra la desacreditación de sus contrincantes.

Por eso, el objetivo es conocer y entender como funciona la mercadotecnia electoral, ya que en la medida que esto se logre se podrán comprender los manejos tras bambalinas de las campañas políticas, de los candidatos e incluso de la vida política nacional.

A lo largo de esta investigación realizaré una semblanza de los antecedentes y evolución de la mercadotecnia electoral en el mundo y en nuestro país.

En el segundo capítulo comentaré cual fue el papel que jugó el IFE y en la preparación del marco legal de los partidos políticos para las elecciones de 1997 en el Distrito Federal, posteriormente, analizaré la historia de los tres principales partidos de México, el proceso de selección de sus candidatos, fortalezas y debilidades de éstos y la viabilidad de las plataformas de gobierno propuestas por cada uno de los órganos políticos contendientes.

El motivo por el cual únicamente analicé las actuaciones del PRI, PAN y PRD es que eran los que contaban con mayor representatividad en las cámaras, consecuentemente mayor presupuesto otorgado por el IFE y sobre todo mayor presencia entre la población capitalina.

La cuarta parte esta conformada por un minucioso punteo de cuales fueron las estrategias a seguir por parte de cada uno de los partidos a fin de obtener la imagen preestablecida y una retórica convincente.

En el quinto y último capítulo daré a conocer los resultados de una serie de encuestas diseñadas y realizadas por mi en las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal, cuyo objetivo fue conocer la opinión del ciudadano común con respecto de los políticos, las campañas y su relación con los medios de comunicación, para finalmente dar a conocer en las conclusiones lo que, desde mi punto de vista, sería el papel de la Ciencia de la Comunicación en futuras campañas políticas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA ELECTORAL

1.1.- Historia y antecedentes de la mercadotecnia electoral

"Política", palabra derivada del griego "polis" que quiere decir ciudad, es la palabra con que se designa al acto de gobernar y es parte de los principios de organización para mantener un orden social. Pero hoy en día no sería tan efectiva sin la comunicación como elemento a través del cual se transmiten los mensajes y sin ella no se podría cerrar el círculo emisor - mensaje - receptor que coadyuva a mantener un *status quo* dentro de la sociedad.

Si bien es cierto que cada vez la práctica de la política se vuelve más sofisticada y busca legitimarse con elementos de la ciencia de la comunicación, esto no es nuevo; el manejo de medios y masas ha existido desde el inicio del pensamiento y cultura occidentales.

Así, desde la Antigüedad Clásica encontramos textos griegos que nos hablan del manejo de opinión pública, persuasión, publicidad, imagen y adoctrinamiento.

El primer documento localizado al respecto es Las Leyes¹, de Platón escrito hacia el año 370 a.C. En el libro primero, por ejemplo, se habla de la importancia de persuadir a la población y agrega que todo buen gobernante debe saber utilizar la persuasión antes que la fuerza, pues de no ser así, se convertiría en un tirano.

Para Platón, la polis debe ser adoctrinada desde temprana edad (desde los 6 años), los niños deben ser separados de las niñas para eficientizar su educación y amoldamiento en una sociedad, o lo que es lo mismo, facilitar su manipulación.

(1) Platón, *Las Leyes*, Ediciones Akal 1988. Madrid, España, 573 pp.

Para los griegos, el manejo de la opinión pública era importante para mantener el orden social y a través de ésta exaltaban sus valores máximos que eran: el pudor y la buena reputación.

Además hablar de persuasión, manipulación y opinión pública, Platón hace una crítica a la publicidad y asevera que es artificiosa porque los comerciantes en su afán por vender productos, mienten respecto de las bondades de los mismos y en ocasiones realizan prácticas fraudulentas por las que merecerían ser azotados.

Con el paso del tiempo, la evolución de la humanidad y de la democracia propiciaron un replanteamiento de la vida política del pueblo y de su interacción con el poder.

A finales de la Edad Media y durante el Renacimiento, se empezaron a gestar grandes transformaciones en la forma de ver la política y la participación social se convierte en tema de reflexión, en demanda popular.

En el ámbito social, la reforma protestante de la Inglaterra del siglo XVII contribuyó a difundir una nueva manera de ver y pensar la actividad política, la vida comunitaria se convierte en una relación entre individuos iguales, muestra de ello es el movimiento de los *Digger* y los *Levellers* quienes fueron los primeros en llevar al terreno de la política las ideas de igualdad de los hombres ante dios; con lo que se sentaron las bases de un Parlamento democrático y de una competencia electoral.

Poco a poco, las exigencias ciudadanas por ampliar la participación política dieron como consecuencia que filósofos como Montesquieu o Rosseau realizaran nuevas propuestas.

En 1750, en Francia, se comienzan a acuñar términos como *opinion publique*, localizado en discursos de Jean Jaques Rosseau (primer autor en utilizar el concepto) y para 1781 el Oxford Dictionary ya incluía el término *public opinion*.

A lo largo de los años las ciencias se sedimentaron y reestructuraron; inició la separación de las ciencias naturales y sociales.

En 1839 August Comte crea la palabra *sociología* proveniente de los vocablos *socius* que en latín significa sociedad y *logos* que quiere decir estudio de; a partir de entonces la sociología se erige como la ciencia que estudia al individuo y su relación con diversos aspectos de la convivencia humana. Aspectos de los cuales derivó la Ciencia de la Comunicación.

A mediados del siglo XVIII la invención de la imprenta y la necesidad de extemar nuevas ideas políticas trajo como consecuencia la creación de la propaganda y con ella, las estrategias propagandísticas que coadyuvaron a la creación y difusión de mensajes que lograran la persuasión de la sociedad.

Las primeras encuestas políticas fueron realizadas en 1936 por el Instituto Gallup durante la elección del presidente Franklin D. Roosevelt. En 1948, con Harold D. Lasswell sociólogo y pionero en el funcionalismo comienza, en Estados Unidos de Norteamérica, el análisis de los medios masivos de comunicación y sus efectos sobre el público.

En Francia en 1945, Jean Stoetzel, investigador de las técnicas Gallup, desarrolla su propio método y crea el Instituto Francés de Opinión Pública.

En la década de los 40's aparece en la escena del estudio de los medios de comunicación el psicólogo estadounidense Carl Iver Hovland (1912 - 1961) quien, a partir de 1949 analizó los problemas de comunicación existentes entre medios, sociedad y gobierno; su primer trabajo fue denominado *Experimentos en comunicación de masas*. Realizó estudios de psicología social y cognitiva focalizándose en técnicas de aprendizaje y cambios de actitud basados en la combinación de imágenes y encuestas.

En la Universidad de Yale desarrolla el Programa de Comunicación y Actitudes de Cambio financiado por la Fundación Rockefeller; trabajo de manipulación de masas que detallaba cómo presentar información para lograr cambios de opiniones y de credibilidad de sucesos, presentación de argumentos y reproducción de entrevistas con terceros para influir en la opinión pública, creación de climas idóneos para la reproducción de rumores, creación de emociones y miedos específicos.

En 1961 Hovland inicia un estudio para el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica titulado *Aprendizaje y memorización clasificados* mismo que no pudo concluir y fue continuado por su colaborador Herbert Jenkins.

Desde entonces, el gobierno estadounidense aprovecha estudios de este tipo en campañas políticas e incluso actualmente el área encargada de la seguridad nacional del gobierno estadounidense utiliza el programa *Sleeper Effect* para manipular la credibilidad de sucesos y mensajes, incentivando o no, la legitimidad de una institución o individuo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2.- Primeras experiencias de mercadotecnia electoral en México

De 1976 a 1982, la cultura política de México comenzó a cambiar, grupos minoritarios criticaban el sistema político, su autoritarismo y corporativismo; buscaron espacios que les permitieran exponer sus ideas. El modelo se desgastaba.

Así, hubo quienes desde la oposición, alcanzaron curules y se dio paso a una incipiente sociedad plural que ensayaba la democracia electoral apoyada en encuestas de opinión y propaganda política.

A partir de las elecciones de 1982 los partidos buscaron elevar el interés de la población mediante propuestas que surgían de sondeos de opinión pre – electoral.

Paulatinamente las técnicas de persuasión se fueron optimizando y además de elevar el interés de los votantes, trataban de predecir los resultados de la elección, influir en la decisión, generar credibilidad en los candidatos e incluso manipular la selección del pre - candidato al interior del partido.

Sin embargo, en 1988 la mercadotecnia electoral toma relevancia al incrementarse las oportunidades reales de acceso al poder por parte de los partidos políticos de oposición; ante un espacio público más controvertido, con climas de mayor pluralidad y competencia, no bastaba un discurso efusivo, sino que ahora, los aspirantes debían ser convincentes y vendibles.

La llegada al poder de una nueva élite introdujo tecnología informática y un mejor nivel de conocimientos financiero-administrativos, modificó las leyes políticas y rompió, sin quererlo, con las alianzas corporativas que sustentaban su legitimidad; dicha ruptura fortaleció a grupos sociales que simpatizaban con la oposición.

Como resultado, las elecciones de julio de 1997 constituyeron un parteaguas en los procesos electorales, en la participación ciudadana y la forma de comunicar políticamente; la lucha por la conquista de votos comenzó a ser un objetivo primordial para los candidatos y organizaciones políticas.

La creciente simpatía por la oposición la lucha por el posicionamiento en el electorado obligaron a los partidos a utilizar los servicios de agencias especializadas en manejo de imagen, discursos, diseño de escenarios y manejo de color; así como de asesores que conformaban un equipo digno de las mejores puestas en escena de *Brodway*...

CAPÍTULO II

MARCO LEGAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS PARA LAS ELECCIONES DE 1997 EN EL DISTRITO FEDERAL

2.1.- Antecedentes

Durante los últimos 10 años México ha vivido una serie de cambios normativos en su orden constitucional y se ha transformado la naturaleza de las instituciones político – electorales.

Los cambios impulsados por el Congreso se han reflejado fundamentalmente en tres ámbitos: 1) las instituciones electorales, 2) los órganos de representación nacional y 3) en el régimen político del Distrito Federal.

Si bien es cierto que en 1928 se determinó que el Distrito Federal estaría a cargo del C. Presidente de los Estados Unidos Mexicanos; en 1987, con la creación de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal (ARDF) se inicia la búsqueda de una instancia que verdaderamente representara a la ciudadanía de la capital.

Dicho órgano, integrado sobre la base de la elección popular, tuvo la facultad de expedir normas de carácter general bajo la denominación de bandos, ordenanzas y reglamentos de policía y buen gobierno, en materias vinculadas con servicios públicos, sociales, económicos y culturales.

Con el objeto de ampliar los espacios de participación y representación ciudadana el Congreso realizó algunas reformas para Distrito Federal.

En 1993 se le otorgaron a la Asamblea de Representantes, facultades legislativas de interés local, se modificó el nombre del órgano responsable de la función ejecutiva, denominándolo Jefatura del Distrito Federal, cuyo titular sería electo en forma indirecta y se establecieron normas para impulsar la participación ciudadana en las decisiones político - administrativas de la capital.

La reforma de 1990 fue la que introdujo una nueva concepción de instituciones electorales con la creación del Instituto Federal Electoral (IFE), organismo autónomo responsable de la organización y validación de las elecciones en todo el país.

Ese mismo año se creó también el Tribunal Federal Electoral (Trife), máxima autoridad jurisdiccional especializada en la materia.

La reforma al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) de 1993 constituyó un primer esfuerzo para transparentar el origen de los recursos de los órganos políticos, se establecieron normas para regular el financiamiento de los partidos, cuyo origen fuera distinto del público y se propusieron lineamientos para limitar y vigilar los gastos de campaña.

En 1994 se llevó a cabo otra reforma a la Ley donde se suprimió el voto al que tenían derecho los representantes de los Partidos en el IFE y sustituyó de la figura de *Consejeros Magistrados* por la de *Consejeros Ciudadanos*.

A principios de 1995 se instauró la Mesa Central para la Reforma Política del Estado y se formuló la agenda en la que se abordarían de manera prioritaria los temas de la *Reforma Electoral* y la *Reforma del Distrito Federal*.

En septiembre de 1996 se presentó al Congreso una iniciativa que proponía incorporar al Artículo 41 Constitucional, las bases mediante las cuales los Partidos Políticos podrían disponer de recursos públicos y privados para el desarrollo de sus actividades, tanto las de carácter permanente, como las realizadas durante procesos electorales.

La propuesta buscaba también establecer mayor equidad en la distribución de los recursos públicos que se otorgarían a los partidos.

En el proyecto inicial, el 30% del recurso se otorgaría de manera equitativa a todos los partidos y el 70% restante sería distribuido con base en la fuerza de cada partido expresada en las votaciones para Diputados Federales.

La parte medular de la propuesta de Reforma Política que contenía esa iniciativa era la referente a la elección del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, la cual sería por votación universal, libre y secreta. Se proponía también la implementación de normas secundarias que facilitarían la elección presidencial del año 2000.

En este contexto, el Instituto Federal Electoral (IFE) alcanzaba su total independencia con el nombramiento del académico, M. en C. José Woldemberg Karakowsky como titular.

De esta serie de cambios y de la aceptación de las propuestas de Ley se desprendieron diversos lineamientos, entre los que destacan: 1) Integración y atribuciones de IFE, 2) Prerrogativas y acceso a la radio y televisión, 3) Elección del Jefe de Gobierno del D.F., 4) Financiamiento público de los partidos políticos, 5) Financiamiento público para 1997 y, 6) Faltas administrativas y sanciones.

2.2.- Integración y atribuciones del IFE hacia los medios

Con el fin de reafirmar la autonomía e independencia del organismo público depositario de la autoridad electoral, el IFE, fueron aprobadas dos de las propuestas presentadas ante el Congreso:

- Exclusión de toda participación y representación del Poder Ejecutivo en la conformación del Instituto Federal Electoral (anteriormente el Secretario de Gobernación en su calidad de Consejero del Poder Ejecutivo, presidía el Consejo General).
- Creación de dos figuras: Presidencia del Consejo General y Secretaría Ejecutiva (la presidencia del IFE sería detentada por un Consejero Presidente propuesto por los grupos parlamentarios de la Cámara de Diputados, quien ocupará el cargo por un periodo de siete años).

Derivado de la aprobación de ambas propuestas y con el fin de garantizar la equidad en la difusión de campañas, el 28 de noviembre de 1996 la Comisión de Radiodifusión del IFE tomó la decisión de modificar en tres vertientes los lineamientos aplicables a los noticiarios de radio y televisión: 1) el papel de los medios, 2) el papel de las autoridades y 3) el de los Partidos Políticos.

Respecto de la *objetividad*, el IFE determinó que los medios debería evitar la editorialización de las notas informativas y el uso de las mismas para favorecer o perjudicar a candidatos; reflejar fielmente los hechos y uniformar criterios en formato y en calidad de los recursos utilizados a fin de garantizar igualdad de información para partidos y candidatos.²

Señaló también que los partidos, ante cualquier nota falaz, tenían *derecho de replica* otorgado por el artículo 186 del COFIPE; la nota aclaratoria debía ser divulgada de inmediato y en el mismo espacio empleado para la nota que le dio origen.

Los medios tendrían una *sección especial* para informar de las actividades de campaña, misma que se debería transmitir en un horario fijo, previamente anunciado, sin cortes comerciales y sin mezclarlas con noticias de otra índole.

Se buscaría *equidad en la transmisión de debates*, procurando la participación de todos los candidatos.

Los partidos por su parte, tendrían la responsabilidad de *informar a los medios oportunamente* sobre el desarrollo de las actividades de sus campañas a través de boletines de prensa; mientras que los medios tendrían la obligación de especificar cuando determinado programa o contenido aparentemente noticioso fuese una inserción pagada.

2 Instituto Federal Electoral, *Informe de la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral al Consejo General, sobre los lineamientos generales aplicables en los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos con motivo del proceso electoral de 1997*, Ciudad de México 1996, 8pp.

2.3.- Prerrogativas y acceso a la radio y televisión

Además de los lineamientos anteriores, en noviembre de 1996, en el Libro segundo, título tercero, capítulo primero del COFIPE³, se dieron a conocer las normas para que cada partido pudiera ejercer su derecho al acceso a radio y televisión, a fin de difundir principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales, destacan:

- Que la Comisión de Radiodifusión del *IFE tendría a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión y el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes.*
- En épocas no electorales, los partidos políticos tendrían derecho a 15 minutos mensuales en radio y televisión respectivamente, tiempo que estaría dividido en dos programas semanales cuyo fin sería dar a conocer plataforma e ideología; el proyecto debía ser presentado previamente ante la Comisión de Radiodifusión.
- En elecciones presidenciales, el tiempo aire total en medios sería de 250 horas mensuales en radio y 200 horas en televisión por partido; en comicios para elegir integrantes de Congreso y gobernadores el tiempo aire mensual, sería del 50% respecto del asignado para candidatos a la Presidencia.
- En periodo electoral, el IFE tendría la obligación de poner a disposición de cada partido político, en la primera semana de noviembre del año previo a la elección, el catálogo de tiempo aire conformado por 100 mil promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos cada uno. En ningún caso podrían ser utilizados posteriormente.
- El número de promocionales que les asignarían a cada partido político dependería de su representación en el Congreso (de no tenerla únicamente les correspondía el 4% del total del tiempo).

3 Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)*, Ciudad de México 1996, 453 pp.

Si bien es cierto que era derecho de cada partido contratar su tiempo aire, en el artículo 48 del COFIPE se estableció una cláusula en la que se pedía comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE, las estaciones de radio, canales televisivos y horarios en los que cada órgano político estaría interesado; para elecciones de Congreso Local, Federal y Gobernadores, se debía notificar antes del 15 de diciembre del año anterior al comicio y en el caso de la elección presidencial, antes del 31 de enero del año previo.

Tras el estudio de cada caso, el IFE informaba a los partidos políticos cual fue la asignación de los tiempos en canales de televisión y en las estaciones de radio para que realizasen de manera independiente la contratación. De igual manera la Dirección Ejecutiva del IFE informaba a cada uno de los concesionarios, los tiempos y horarios a los que cada partido tiene derecho.

Finalmente, el IFE destacó que en el caso de los medios impresos, aún cuando el manejo de anuncios en prensa y revistas correría a cargo de cada partido, la contratación estaría superditada a las fechas previstas para la contratación de radio y T.V.

2.4.- Financiamiento los partidos políticos

Según el COFIPE el régimen de financiamiento de los Partidos Políticos debía basarse en cinco modalidades: 1) Financiamiento público; 2) Por militancia; 3) Por simpatizantes; 4) Autofinanciamiento y 5) Por rendimientos financieros, fondos o fideicomisos.

Sin embargo, para el IFE, el financiamiento público debía prevalecer sobre cualquier otro, ya que éste aseguraba la transparencia en el manejo de recursos por el tipo de *candados* con que contaba.

Dentro del financiamiento público, el 30% del presupuesto autorizado se asignó de manera igualitaria para todos los partidos políticos y el 70% restante se otorgó de acuerdo con el porcentaje de votación de los partidos representados en el Congreso.

Pero los partidos políticos tuvieron derecho al financiamiento privado bajo las siguientes circunstancias: 1) Aportaciones de personas físicas, 2) Boteos en la vía pública y 3) Donaciones de simpatizantes, deducibles de impuestos y nunca mayores al 10% del total del financiamiento público autorizado por el IFE .

Por lo que respecta a las formas de financiamiento prohibidas por el IFE destacan: las aportaciones realizadas por alguno de los tres poderes; por los ayuntamientos; por organismos federales, estatales, paraestatales u órganos de gobierno; por extranjeros u organismos internacionales; por ministros de culto o sectas; por connacionales que vivan o trabajen en el extranjero; por empresas mexicanas de carácter mercantil o por créditos provenientes de la banca.

De igual manera, se estableció que cada uno de los partidos políticos debían tener una contraloría interna encargada de obtener y administrar los recursos de campaña, a fin de entregar al IFE un informe dentro de los 60 días siguientes a la elección, especificando los gastos que el partido y el candidato hayan realizado en el ámbito territorial correspondiente. Se debía reportar minuciosamente el origen de los recursos utilizados, el monto y el destino de dicho capital.

Dicho documento sería enviado a la Comisión de Fiscalización de los Recursos y Agrupaciones Políticas del IFE, quien tendría la obligación de presentar sus conclusiones al Consejo General dentro de los 120 días subsecuentes.

2.5.- Elección del Jefe de Gobierno del D.F.

En 1993 se dispuso que el Jefe de Gobierno del Distrito Federal fuese electo por votación universal, libre y secreta, por un periodo de seis años.

Se estableció también que tras la elección de 1997, el cargo de Jefe de Gobierno por única vez tendría una duración de tres años, con el objeto de empatar las elecciones para Gobernador del Distrito Federal con las elecciones federales del año 2000.

Entre las nuevas atribuciones del Jefe de Gobierno de Distrito Federal figuran la de presentar Iniciativas de Ley y Decretos ante la Asamblea Legislativa, la facultad de *iniciativa exclusiva* respecto de la Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos y la de ejercer las funciones de dirección de los servicios de Seguridad Pública.

También se asentó que a partir de las elecciones del año 2000, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal tendría las mismas atribuciones que un Gobernador de Estado y que los Delegados serían electos por voto popular y no por asignación como se había hecho a lo largo de la historia.

2.6.- Financiamiento para 1997

En su sesión ordinaria del 23 de enero de 1997 el IFE aprobó el acuerdo mediante el cual se determinó el financiamiento público para las elecciones de 1997.

En el caso del Distrito Federal, únicamente seis de los ocho partidos políticos existentes en ese entonces cubrieron el porcentaje de representatividad requerido por el IFE y pudieron contender en el proceso de asignación de recursos para las elecciones del 6 de julio de 1997; el Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Partido Cardenista de Reconstrucción Nacional (PCRN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

PARTIDOS	ACTIVIDAD ORDINARIA PERMANENT.	GASTOS DE CAMPAÑA	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	TOTAL
PRI	437'011,758.76	437'011,758.76	18'089,139.75	892'112,477.27
PAN	259'956,828.80	259'956,828.80	7'334,453.45	527'248,111.05
PRD	194'531,523.78	194'531,523.78	2'272,992.90	391'336,040.46
PT	92'994,946.66	92'994,946.66	3'947,624.70	189'937,518.02

Para los partidos políticos que conservaron su registro después de las elecciones federales de 1994, pero no obtuvieron representación en las Cámaras del Congreso el financiamiento se otorgó de la siguiente manera:

PARTIDOS	ACTIVIDAD ORDINARIA PERMANENT.	GASTOS DE CAMPAÑA	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	TOTAL
PCRN	15' 751,920.92	19'689,901.16	2'382,957.21	37' 824,779.29
PVEM	15' 751,920.92	19'689,901.16	2'151,111.94	37' 592,934.02

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.7.- Faltas administrativas y sanciones

La legislación electoral tipificó las faltas administrativas en las que pueden incurrir los partidos o agrupaciones políticas de la siguiente manera.

Faltas:

Se consideran faltas: obstruir las prácticas de las auditorías y verificaciones que ordene el IFE; esconder documentos referentes a sus ingresos y egresos; aceptar donativos o aportaciones económicas de personas o instituciones que no están facultadas para ello; solicitar crédito a la banca de desarrollo para el financiamiento de sus actividades; aceptar donativos o aportaciones superiores a los límites señalados; no presentar informes en los términos y plazos establecidos, y rebasar durante la campaña electoral los topes de gastos fijados por el IFE.

Tras el desahogo de pruebas, de encontrarse responsable el partido político se podrá hacer acreedor a las siguientes castigos.

Sanciones:

Multas que iban de 50 a 5 mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal; la reducción hasta del 50% de las ministraciones del financiamiento público que les correspondan por el periodo que señale la resolución; suspensión del registro como partido o asociación política, o incluso la cancelación definitiva de su registro como partido o agrupación.

CAPÍTULO III

PARTIDOS, CANDIDATOS Y PLATAFORMAS DE GOBIERNO

3.1.- Perfil histórico - ideológico de los partidos

- *Partido Revolucionario Institucional:*

La génesis del Partido Revolucionario Institucional (PRI) inicia en 1929 y sus orígenes encuentran su punto de partida en la Revolución Mexicana.

Tras años de agitaciones políticas, el 1º de diciembre de 1928 el Gral. Plutarco Elías Calles dio a conocer el Manifiesto del Comité Organizador del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en el que exhortaba a todos los partidos y organizaciones del país con credo y tendencia revolucionarias a unirse un nuevo partido.

Así, como necesidad de terminar con el caudillismo y con los constantes conflictos por el poder en diversas regiones del país, el 6 de marzo de 1929 se fundó el PNR.

El 30 de marzo de 1938 durante una Asamblea Nacional Constitutiva, el PNR se transformó en Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y expuso un proyecto de nación que requería la alianza entre campesinos, obreros, empleados públicos y milicia para fortalecer la unidad nacional y el corporativismo.

El 18 de enero de 1946 se realizó la 2ª Convención del Partido de la Revolución Mexicana donde se analizó la conveniencia de adaptar las características del partido, a las necesidades de la época, se acordó cambiar los estatutos y el nombre, ahora se denominaría *Partido Revolucionario Institucional* (PRI); su primer presidente fue Pascasio Gamboa.

El nuevo órgano político sería *Revolucionario* porque se fundamentaba en los principios de la Revolución Mexicana que apoyaban los ideales sociales y políticos del pueblo e *Institucional* porque pretendía fortalecer las instituciones que llevaran bienestar social.

Constituido por los sectores obrero, agrario y popular, el PRI adoptó como lema *Democracia y justicia social*, inspirado en el liberalismo de la época. El 20 de enero de 1946 Miguel Alemán Velasco rindió protesta como primer candidato a la Presidencia de la República por el PRI.

Entre la ideología rectora del partido expresada en los estatutos de 1946⁴, misma que subsiste hasta la fecha, destaca:

- La búsqueda de la identidad y de un proyecto de nación con condiciones políticas, económicas y sociales favorables para el ascenso de las clases minoritarias.
- Una actuación política a partir de los principios de soberanía, justicia social y democracia.
- La defensa con dignidad y eficacia, la soberanía nacional, impulsar el desarrollo económico del país propugnando una política activa, anticolonialista, antiimperialista y a favor de la paz.
- Desaparición de las dictaduras y todo vestigio de dominación hegemónica basado en el neocolonialismo, la discriminación, la segregación racial y la intervención armada. Un México de libertades, valores y tradiciones.
- Organización y movilización de fuerzas democráticas y populares para acceder a la democracia y la justicia social.
- Priorizar las relaciones con América Latina por constituir una unidad histórica, ideológica y geográfica; con objetivos e intereses similares.
- Concluir el reparto de tierras y establecer lineamientos para la explotación de las mismas por parte de pequeños propietarios.
- Lograr la autosuficiencia alimentaria y la soberanía nacional.
- Renegociar la deuda externa con mejores condiciones de pagos.

4. <http://www.pri.org.mx/01basicos/estatutos/index.html>

- Defender y crear fuentes de empleo mediante la realización de programas que fomenten la ocupación.

Según los documentos básicos del partido, su ideología se resume en la reivindicación popular; el respeto y reconocimiento a la lucha social; la búsqueda constante de bienestar para la población; el resguardo de la soberanía nacional y la democracia.

Cabe comentar que también desde la creación del proyecto de partido, se expresa la idea llegar a lo que ahora se concibe como *Nuevo federalismo*, es decir otorgar independencia a los municipios y estados para el mejor ejercicio del poder y la priorización y ejecución de obras.

- *Partido Acción Nacional:*

El Partido Acción Nacional (PAN) fue fundado en 1939 por el abogado y político chihuahuense Manuel Gómez Morín.

La idea de crear un nuevo partido político nace en 1915 cuando Gómez Morín, entonces estudiante de derecho, convoca a su generación a construir un nuevo proyecto de nación donde un grupo de la sociedad "lo más selecto posible, gobierne en condiciones de perdurabilidad".⁵

En 1929 con la formación del Partido Nacional Revolucionario y la adhesión a éste de varios partidos políticos, Gómez Morín ve alejarse la posibilidad de tener acceso al poder por lo que decide apresurar su separación del sistema y la creación de un nuevo órgano político.

Pero no fue sino hasta 1933 cuando, siendo rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, se percata de que las condiciones están dadas; el país atravesaba una seria crisis económica, fuga de capitales y en consecuencia agitación social.

En 1935 el PNR organiza confederaciones campesinas y obreras alrededor del partido, lo que provocó reacciones opositoras al régimen gobernante; su común denominador era el rechazo a las políticas corporativistas emprendidas.

Tras cuatro años de organización, en enero de 1939 concluye el proyecto y en febrero del mismo año queda constituido el Comité Organizador.

Comienza una movilización nacional que culmina el 16 de septiembre cuando, en el local del *Frontón México*, se reúne la Asamblea Constituyente de Acción Nacional y se adoptan los principios y estatutos de la nueva organización política cuyos principios eran: intervenir en la vida pública; acceso al poder; respetar los derechos fundamentales del hombre, y establecer la democracia como forma de gobierno.

5 <http://www.pan.org.mx/inbas/historia.htm>

Desde entonces el perfil ideológico del PAN se basa en una filosofía aristotélica que el partido autodenominó *Solidarismo o Humanismo Político* y destaca valores como:

- La persona humana: Ser con cuerpo, espíritu, inteligencia, obligaciones y derechos universales, inviolables e inalienables.
- El bien común: Conjunto de valores morales, culturales y materiales que se consiguen con la ayuda recíproca para lograr una mejor convivencia.
- La solidaridad: Trabajo conjunto que dirige el destino de los individuos y de sus comunidades.
- La subsidiaridad: Principio ordenador del estado, grupos y personas, donde la sociedad mayor ayuda a la menor hasta que ésta pueda alcanzar sus objetivos por sí misma.
- La política: Relación dinámica que busca el bien común, subordinada a la ética a fin de tener la capacidad de servir al hombre y a la comunidad.
- La democracia: Parte de la igualdad de los seres humanos y de la participación de éstos en actividades de gobierno, forma superior de legitimar el poder político.
- El estado: La organización social requiere de un gobierno que sea la expresión de la colectividad y que mediante el ejercicio ímpetu de la autoridad obtenga el bien común.

Entre sus logros, Acción Nacional destaca:

Apoyar, desde 1940, la creación de un organismo que garantizara la seguridad social de los trabajadores mexicanos. Lo que contribuyó a la promulgación de la Ley del IMSS el 31 de diciembre de 1942.

El 17 de octubre de 1946 el PAN propone una iniciativa para que se le conceda el derecho de amparo a pequeños propietarios, a fin de garantizar la tenencia de sus tierras propuesta que retoma el Presidente Miguel Alemán.

El 7 de octubre de 1947 propone la creación de Registro Nacional de Electores y la foto credencialización.

El 18 de octubre de 1968 propuso la creación del Servicio Estatal de Empleo, sugerencia retomada tres años más tarde por el Presidente Luis Echeverría.

El 1° de octubre de 1987 propone que se reconozca la personalidad jurídica de las iglesias y a los ministros de culto como ciudadanos mexicanos con los mismos derechos.

- *Partido de la Revolución Democrática:*

El Partido de la Revolución Democrática (PRD) se constituyó de manera formal el 6 de mayo de 1989.

Su antecedente inmediato fue el Frente Democrático Nacional (FDN), creado para la contienda electoral del 6 de julio de 1988, que postuló como candidato a la Presidencia de la República a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Son tres las corrientes fundamentales que se conjuntan en el PRD:

- La corriente democrática del PRI.
- La izquierda socialista representada por los partidos; Mexicano Socialista (PMS), el Mexicano de los Trabajadores (PMT) y el Socialista Unificado de México (PSUM) que su vez se derivó del Comunista Mexicano (PCM).
- La izquierda socialista que albergaba a organizaciones sociales como la Coalición Obrera Campesina Estudiantil del Istmo (COCEDI), la Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos (CIOAC), la Asamblea de Barrios de la Ciudad de México, la Unión de Colonias Populares, la Unión Popular Revolucionaria Emiliano Zapata, la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria (ACNR), la Organización Revolucionaria Punto Crítico (ORPC), la Organización de Izquierda Revolucionaria Línea de Masas (OIR-LM) y el Movimiento al Socialismo (MS).

La creación del PRD es antecedida por la ruptura de la Corriente Democrática del PRI y el CEN de éste partido, por no estar de acuerdo en la solución que se daba a problemas como la política económica nacional, la dependencia de México del Fondo Monetario Internacional (FMI), manejo de la deuda externa, reactivación económica y el fomento del empleo. Dicha corriente estaba a favor de la democratización del proceso de selección del candidato a la Presidencia de la República y del fin del *dedazo*.

A mediados de 1987 la Corriente planteó de manera formal la posibilidad de que su precandidato a la presidencia del país fuese Cuauhtémoc Cárdenas, solicitud que le fue negada.

Cárdenas y su equipo renunciaron al partido tricolor, comenzaron a negociar con partidos políticos como el PPS y el PARM, con quienes analizaron las posibilidades de realizar una campaña de crítica contra el sistema y de obtener la candidatura con registro por algún partido, así, el 14 de octubre de 1987 Cárdenas Solórzano se registra como candidato a la Presidencia de la República por el PARM.

Posteriormente se sumaron los partidos; Socialista de los Trabajadores, el Social Demócrata, el Verde –antecesor del PVEM-, el Liberal y diversas organizaciones sociales del país.

El 21 de octubre de 1988, tras los resultados de las elecciones, algunos partidos políticos y la sociedad civil plantearon la necesidad de formar un nuevo partido político que aglutinara la fuerza opositora del país.

En febrero de 1989 se realizó la primera discusión sobre los documentos básicos de lo que sería el PRD; la Declaración de Principios, el Programa de la Revolución Democrática y los estatutos.

El 18 de marzo de 1989 en Jiquilpan, Michoacán, se convocó a la primera asamblea que permitió cumplir con los requisitos de ley para obtener el registro como partido político.

Del 5 al 7 de mayo del mismo año se realizó la Asamblea Nacional Constitutiva del partido y unos días después (13 y 14 de mayo) se organizó el Congreso donde se adoptó el logotipo y la denominación de PRD.

Posteriormente, se presentó a la Comisión Federal Electoral (CFE) la solicitud de registro del partido y el 26 de mayo de ese mismo año la CFE otorga su registro al PRD.

Su perfil ideológico⁶ se basaba en:

- La recuperación de los ideales históricos de la Revolución Mexicana y el respeto pleno de la Constitución.
- La legitimidad del gobierno y de los gobernantes, mediante la participación activa de organizaciones sociales.
- La democratización del gobierno donde todas las demandas populares sean escuchadas y atendidas.
- Luchar por una nación de hombres y mujeres libres e iguales ante la ley, una patria democrática y solidaria, un México para todos los mexicanos.
- Buscar la independencia nacional a través de la libertad, igualdad, justicia y bienestar.

6 <http://cen-prd.org.mx/historia/historia.htm>

3.2.- Proceso de selección del candidato

El candidato es el elemento central de una campaña, por ello se deben proponer los mejores hombres y mujeres que cubran cualidades como: carisma, don de gente, capacidad de liderazgo, experiencia, trayectoria, buena imagen, compromiso con la ciudadanía, inteligencia, honestidad, facilidad de comunicación y dinamismo, entre otros.

Una selección errónea puede desprestigiar al partido por largo tiempo; por ello es importante realizar una investigación previa del aspirante desde la perspectiva del electorado, para determinar sus fortalezas y debilidades, ingredientes claves en toda estrategia de campaña.

Pero veamos como fueron los procesos de selección y cuales fueron las cualidades que buscaron cada uno de los partidos.

Del 1° al 15 de marzo de 1997 el IFE abrió el registro de candidatos al gobierno del Distrito Federal, fecha a partir de la cual comenzó la guerra para gobernar la ciudad más grande del mundo. Los métodos: imposiciones disfrazadas de democracia. Las reacciones: diversas.

▪ *El PRI*

El Partido Revolucionario Institucional, en una nueva forma de hacer política, permitió la postulación de tres precandidatos (Manuel Jiménez Guzmán, José Antonio González Fernández y Alfredo del Mazo González) quienes realizaron campaña entre las bases priistas, les informaron de sus proyectos y se involucraron en sus problemas, concertaron con los representantes de la estructura territorial y realizaron estrategias de campaña.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El sábado 1° de marzo el PRI realizó una votación directa y secreta en la sede del partido, participaron 200 miembros del Consejo Político, la votación finalmente privilegió a Alfredo del Mazo con 141 votos (76%), seguido por Manuel Jiménez Guzmán con 26 y José Antonio González Fernández con 22 sufragios.

Ese mismo día se realizó la toma de protesta y se dio a conocer el slogan: "*Del Mazo, un gobierno con decisión*".

Sin embargo, al interior del partido se comentó que dicha votación no fue democrática pues se había concertado previamente y se habían *dejado cabos sueltos* que el sistema posteriormente tendría que *amarar*.

Cierto o no, Alfredo del Mazo presentó su registro como candidato el lunes 10 de marzo a las 17:00; meses más tarde el ex asambleista Manuel Jiménez Guzmán fue premiado con la Dirección General del CAPFCE y el ex procurador José Antonio González Fernández asumió la Dirección General del ISSSTE.

- *El PAN*

En el caso del PAN, la selección se realizó en una *Convención de Delegados* evento en el que se postularon dos precandidatos, Francisco Javier Paoli Bolio y Carlos Castillo Peraza, quienes realizaron campañas entre sus correligionarios para ganar simpatías y dar a conocer sus programas.

La decisión final fue tomada en una *Convención Regional* donde se reunieron 1094 delegados, para emitir un voto abierto que favoreció al político yucateco Carlos Castillo Peraza con el 74.54% de la votación, relegando a Paoli con un 25.46%.

Los requisitos para que los delegados pudieran participar en la votación eran; tener una antigüedad mínima de 6 meses, haber asistido a algún evento de partido en ese tiempo y estar al corriente en el pago de las cuotas.

Partiendo de que la selección de delegados la realizan los Comités Distritales, dirigidos a su vez por el Comité Regional que es avalado por el Comité Ejecutivo Nacional, que meses antes estaba precedido por Carlos Castillo Peraza, los resultados de esta contienda eran previsible.

Castillo Peraza se registró ante el IFE el jueves 13 de marzo a las 13:00.

- *El PRD*

El proceso de selección del candidato no fue tan sencillo al interior del partido, desde enero de 1997 se dio una fuerte pugna entre los dos grupos antagónicos; el del senador Porfirio Muñoz Ledo y el del líder moral del partido Cuauhtémoc Cárdenas, ambos deseosos de obtener la candidatura y sabedores del capital político con el que podrían contar si evitaban fracturas internas y cuidaban la imagen. Prefirieron que la población decidiera para no enfrascarse en debates infructuosos.

El 2 de marzo, el partido del sol azteca realizó una consulta abierta a toda la ciudadanía, un plebiscito donde los habitantes de la capital tendrían que elegir su candidato a Jefe de Gobierno por el PRD; participaron más de 90 mil militantes y simpatizantes.

Tras ocho horas de conteo, los resultados favorecieron a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano con el 70% de los votos.

A partir del momento en que se dieron a conocer los resultados, Porfirio Muñoz Ledo aceptó su derrota y se sumó a la campaña. Cuauhtémoc Cárdenas se registró el martes 11 de marzo a las 14:00.

La participación de 90 mil ciudadanos en el plebiscito fue la punta de lanza para el inicio de una campaña, donde la ciudadanía sería la encargada de promover el voto de manera directa mediante el sistema de *rumorología en cascada*.

Finalmente, el lunes 17 de marzo el IFE anunció la aprobación del registro de los candidatos al gobierno de la Ciudad de México.

Entre los puntos de convergencia en los procesos de selección de los candidatos los tres partidos destacan:

- 1) Que triunfó quien contaban con mayor apoyo del aparato de sus respectivos órganos políticos.
- 2) En los tres casos se impuso la tendencia tradicional:
 - Alfredo del Mazo representaba intereses de grupos fundamentales del PRI como la CTM y el Grupo Atlacomulco (apoyo económico y capital político).
 - En el caso del PRD con la apertura de la votación era más sencillo asegurar el respaldo popular y garantizar la nominación de Cárdenas lo que reducía la posibilidad de debate con Muñoz Ledo.
 - En el PAN también prevaleció la candidatura de quien contaba con mayor antigüedad y con el apoyo del sectores fuertes y tradicionales del panismo; no se consideró siquiera la posibilidad del debate interno.

En general el balance fue bueno; algunos partidos hicieron un esfuerzo por democratizar los procesos mediante la participación de las bases y la ciudadanía; dicha apertura, junto con la amplia difusión que se dio en los medios representaba buenos augurios para la contienda que se realizaría el 6 de julio.

3.3.- Candidatos

- *Partido Revolucionario Institucional:*

Alfredo del Mazo González, nació en Toluca, Estado de México, el 31 de diciembre de 1943. Estudio la licenciatura en Administración Pública en la Universidad Autónoma de México y realizó estudios de especialización en economía, finanzas y comercio exterior en Inglaterra, Argentina, Chile y Estados Unidos.

Ha sido profesor de Administración y Finanzas en la UNAM, en el Instituto Tecnológico Autónomo de México y en el Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

Ingresó al Partido Revolucionario Institucional en 1962 donde colaboró en diferentes comisiones; un año más tarde inicia su vida profesional como gerente del Banco Comercial Mexicano; fue vicepresidente de la Quinta Reunión de la Banca Comercial de América Latina, celebrada en Santiago de Chile; fue coordinador de la Comisión de Créditos para Estados y Municipios de BANOBRAS.

En 1981 fue electo gobernador del Estado de México, posteriormente secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal, embajador en Bélgica, Luxemburgo, Comunidad Económica Europea y en 1995 fue designado director general del INFONAVIT.

En 1997 obtuvo la candidatura por la gubernatura del Distrito Federal, misma que perdiera ante Cuauhtémoc Cárdenas.

▪ *Partido Acción Nacional:*

Carlos Castillo Peraza, nació 17 de abril de 1947 en la ciudad de Mérida. Licenciado en filosofía y letras por la Universidad Autónoma de México, realizó una especialidad de Filosofía Griega en la Universidad de Friburg, Suiza.

Fue docente del Centro Universitario Montejo, de Mérida; del Seminario Arquidiocesano de Mérida y de la Universidad La Salle de la Ciudad de México donde impartió la cátedra de Filosofía.

Se desempeñó como reportero y redactor del Diario de Yucatán, colaborador en las revistas Nexos, Vuelta y los diarios La Jornada, Uno Más Uno y El Universal.

Miembro de Acción Nacional desde 1967, aspirante a la gubernatura de Yucatán en 1981 y a la presidencia municipal de la ciudad de Mérida 1994, diputado federal en dos periodos (de 1979 a 1982 y de 1988 a 1991); activo militante del partido blanquiazul donde tuvo diversos cargos entre los que destacan la presidencia del CEN de 1993 a 1996.

▪ *Partido de la Revolución Democrática:*

Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, nació el 1 de mayo de 1934 en el Distrito Federal, hijo del general y ex presidente Lázaro Cárdenas del Río.

En 1951 ingresó a la facultad de ingeniería de la Universidad Autónoma de México, donde fue designado presidente del comité para protestar contra la intervención extranjera en Guatemala.

En 1957, concluyó sus estudios universitarios y dos años más tarde, fue nombrado secretario del Comité de Estudios de la Cuenca del Río Balsas, que encabezaba el entonces secretario de Recursos Hidráulicos, Alfredo del Mazo.

En 1975, Cárdenas fue nombrado presidente del Consejo Consultivo del IEPES y en ese mismo año obtuvo la senaduría por el estado de Michoacán, cargo que ocupó por tres meses, debido a que López Portillo lo invitó a trabajar como subsecretario Forestal y de la Fauna en la Secretaría de Agricultura y Ganadería; puesto al que renuncia en 1979 cuando inicia su campaña para competir por la gubernatura de Michoacán. Triunfa en los comicios y gobierna de 1980-1986.

En 1986, al concluir su gestión en Michoacán, regresa a la Ciudad de México y junto con Porfirio Muñoz Ledo forma la Corriente Democrática del PRI, que cuestionaba la forma de gobernar del partido.

Tras su ruptura con el Revolucionario Institucional, el 14 de octubre de 1987, Cárdenas se registra como candidato a la presidencia de la República por el PARM, inició su campaña el 20 de noviembre en Chihuahua; tras su derrota, inició las gestiones para crear el Partido de la Revolución Democrática que se constituyó formalmente el 26 de mayo de 1989.

En 1994, logra la candidatura a la presidencia de la República por el PRD, pero fue derrotado por el Dr. Ernesto Zedillo y en 1997, Cárdenas Solorzáno vuelve a las urnas como candidato, ahora por el gobierno del Distrito Federal, gana las elecciones y asume el cargo el 5 de diciembre de 1997.

3.4.- Fortalezas y debilidades de los partidos

▪ Fortalezas y debilidades del PRI

Fortalezas:

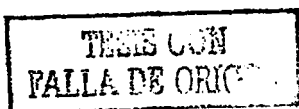
A lo largo de su historia el PRI fue dando forma a las instituciones en México; plantó las bases para la fundación de ISSSTE y del IMSS para garantizar servicios médicos a bajo costo a las familias mexicanas; propuso la creación de la SEP, para llevar la educación básica laica y gratuita a la mayor cantidad de infantes; creó el INFONAVIT, FOVISSTE y FIVIDESU órganos encargados de dar créditos para la vivienda de las familias mexicanas y crearon todos los programas subsidiarios de política social.

Recientemente, apoyó la reforma electoral, propuesta por el Presidente Ernesto Zedillo, para dar auténtica autonomía al IFE y facultades decisivas al Tribunal Electoral; cambio que permitió por primera vez en la historia política de México, que los partidos de oposición casi tuvieran mayoría en la Cámara de Diputados y mayor número de curules en el Senado.

Fueron los primeros que proponer que las mujeres tuviesen derecho a votar, (con Hermila Galido secretaria particular del Venustiano Carranza) y posteriormente, en 1922, con José Vasconcelos quien incluyó en su plataforma electoral el sufragio femenino.

A raíz de esto, se organizaron movilizaciones femeninas que propiciaron que el presidente Lázaro Cárdenas fuera el primero en llevar una propuesta de ley en este sentido al Congreso, misma que fue aprobada 3 de septiembre de 1937 en el Senado y un año después, el 6 de julio, en la Cámara de Diputados.

Y en la última década su principal oferta política fue la experiencia en el gobierno, pues para bien o para mal, fue precisamente el PRI quien creó todas las instituciones existentes en el país – IMSS, SEP, ISSSTE, etc...-, fue quien durante 70 años conoció aprendió a conocer los recovecos del quehacer político y la administración pública nacionales.



Debilidades:

Tras 70 años como partido en el poder, el modelo de gobierno y proyecto de nación propuestos por el PRI han sufrido el lógico y consecuente desquebrajamiento, reflejado en el incremento de la corrupción e impunidad, la falta de credibilidad en las instituciones, falta de visión y de capacidad de respuesta ante los cambios mundiales, falta de equidad en procesos electorales y de oportunidades de crecimiento para la población en general.

El Revolucionario Institucional ha estado involucrado en escándalos de todo tipo, narco, desaparecidos, manipulación de medios, fraudes electorales y malos manejos de recursos. Por si fuera poco, en 1997 estaba en el ambiente la aportación económica de banqueros corruptos a la campaña presidencial, la mala gestión de Oscar Espinoza Villareal último regente del Distrito Federal y la estela de pobreza dejada por la devaluación de 1994.

El debilitamiento del PRI comenzó a ser notorio en el sexenio de Miguel de la Madrid, pero el primer gran golpe dado a la unidad del partido se evidenció en 1987 al anunciarse la renuncia de los integrantes de Corriente Democrática, encabezados por Cuauhtemoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo quienes, tras la contienda electoral de 1988, crearon el PRD. Los comicios fueron cuestionados y la credibilidad del partido disminuí.

En el sexenio de Carlos Salinas, siendo presidente del partido Colosio Murrieta, el PRI abruptamente dio cabida a una nueva clase política *los tecnócratas*⁷, pero no dimensionó lo que esto representaba, si bien es cierto que era un grupo con mejor preparación académica y mayor visión de futuro, jamás se percataron de lo que representaba el corporativismo para el PRI, lastimaron a la vieja clase política y a sus feudos obrero – campesinos; la ruptura era inminente.

7. Término acuñado en la década de los 80's. Se le denominó tecnócrata a un grupo de *promotores jóvenes* quienes fueron becados por el gobierno de México para realizar estudios de posgrado en el extranjero, a fin de que, posteriormente regresaran a trabajar en la administración pública. Entre éstos destacan Carlos Salinas, Ernesto Zedillo, Luis Donald Colosio, Pedro Aspe, Jaime Serra Pucho, José Angel Gurría, Carlos Rojas, Guillermo Ortiz y Carlos Castañeda. *Burócratas* con un alto grado de especialización o *tecnificación* (sobre todo en campos financieros); es decir *tecnócratas*.

En ese mismo periodo el gobierno sufrió una *derechización* al establecer alianzas con el PAN; por primera vez en la historia de México se nombraba un procurador de la República panista y de nueva cuenta se incluyen a personalidades del clero en la comitiva de los Informes de Gobierno .

Sin embargo, uno de los momentos neurálgicos en el proceso de debilitamiento del PRI fue sin duda, el asesinato del candidato a la presidencia de la República, Luis Donaldo Colosio Murrieta y la designación de su sucesor en la contienda; Ernesto Zedillo Ponce de León.

A pesar de los esfuerzos de Colosio Murrieta durante su periodo como presidente del partido de diciembre de 1988 a abril de 1992, por sensibilizar y unir a gobernadores y vieja guardia, era cuestionado por algunos correligionarios debido a su manera de ver el quehacer político y por sus propuestas en materia económica y de política social.

Tras su muerte, el nombramiento de Ernesto Zedillo como candidato abrió una grieta entre los *tecnócratas* y los *dinos*, porque los últimos no consideraban a los jóvenes políticos merecedores de la herencia priista, culpaban al presidente de la República y a Fernando Ortiz Arana, presidente del partido del desquebrajamiento del PRI. El descontento de los ortodoxos y acrecentaba.

En 1994, al asumir Ernesto Zedillo la presidencia de la República, el enfrentamiento entre el ejecutivo y su partido fue tajante y obvia; por una parte los priistas nunca lo consideraron como uno de los suyos por haber realizado una carrera en la administración pública y no en el partido, y Zedillo al saberse no aceptado trataba de mantener una sana distancia entre él y órgano político que lo llevó al poder.

Fue el primer presidente en la historia de México que no asistió a las asambleas de aniversario de su partido, mostraba desinterés. En 1996 tras la destitución de Santiago Oñate Laborde y siendo presidente del órgano político Humberto Roque Villanueva, Zedillo conminaba a los priistas a realizar las selecciones de candidato a la Presidencia de la República y a las gubernaturas de manera democrática pues él, se *cortaría el dedo* y no intervendría en las decisiones; lo que provocó que diversos grupos trataran de apoderarse del Revolucionario Institucional.

Al no existir el líder moral quien además de dirigir el derrotero nacional, encaminaba al partido; comenzó la lucha entre los que detentaban cotos de poder para imponer sus candidatos de cara a las elecciones de 1997 y 2000.

Gracias a las reformas electorales los partidos de oposición comenzaron a obtener escaños y aún cuando ante la opinión pública internacional este era un avance en la democracia, al interior del PRI el Presidente de la República fue mal visto, era un signo de debilidad, de poca capacidad de decisión y de maniobra, en algunos círculos se aseguraba que lo que Ernesto Zedillo quería era dismantelar al PRI y entregarte el poder a la oposición.

▪ Fortalezas y Debilidades del PAN

Fortalezas:

Fueron la primera oposición real en el país, representaron la constancia en la lucha opositora y fueron los precursores en la formación de ciudadanos con sentido democrático en contra del autoritarismo del régimen.

En sus inicios, Acción Nacional buscaba fomentar valores morales subordinados a la ética para servir de la mejor manera a la sociedad; reiteraba la importancia de democratizar el país, para que, partiendo de que todos los seres humanos son iguales, se legitimara el poder político con la participación ciudadana.

A lo largo de la historia política del país representó la esperanza del cambio, el sacrificio por un ideal y la constancia, porque aún cuando en la década de los 40's consiguieron triunfos en estados del norte del país, no se les reconocieron sino hasta 1989 cuando triunfó en Baja California, Ernesto Rufo Appel

Debilidades:

Ante los ojos de sus oponentes en 1997 era cuestionada la incorruptibilidad del Acción Nacional entre otras cosas por que; el ex candidato a la Presidencia de la República, Diego Fernández de Cevallos, nunca pudo aclarar el origen de sus terrenos de Punta Diamante.

El PRD y otras instancias lo identificaba como el partido que respaldó a Carlos Salinas de Gortari en las decisiones que provocaron la crisis económica de 1994 cuando los pilares fundamentales para impulsar el modelo económico eran precisamente el PRI y el PAN, encabezado entonces por Castillo Peraza. No eran vistos como una verdadera oposición ya que habían sido cómplices en la toma de decisiones del Gobierno Federal.

Para algunos sectores de la población, Acción Nacional daba muestras de intolerancia medieval; en los estados que gobernaban censuraron y suspendieron obras de teatro, performances, exposiciones fotográficas y muestras cinematográficas.

En entidades como Jalisco los gobernantes decidían como debían vestir las mujeres y en otros como Guanajuato las exhibiciones artísticas estaban superditadas al juicio moral del gobernante panista en turno.

Acción Nacional fue duramente criticado por una parte; debido a su incapacidad para discutir temas como el uso del condón, el aborto, el control de la natalidad, el uso del cuerpo como expresión artística, la religión o la importancia de una educación laica, y por otra, por la falta de carácter de las bases y corrientes del partido al no externar su inconformidad con la forma en que Diego Fernández de Cevallos y Vicente Fox Quesada se servían del partido.

Por sus orígenes de ultraderecha, aún predominan el conservadurismo, sexismo y elitismo.

En el PAN, el sistema de cuotas que indica el COFIPE no es obligatorio únicamente se tiene como recomendación, por lo que en 1997, éste era el partido que menos oportunidades daba a las mujeres para acceder al poder. Menos del 12% de sus afiliados eran mujeres y en puestos del CEN únicamente habían 9 mujeres.

▪ Fortalezas y debilidades: PRD

Fortalezas:

El Partido de la Revolución Democrática ayudó a la construcción de una nueva cultura democrática, anteriormente la única manera de acceder al poder era perteneciendo al PRI, que significaba cohabitar con los vicios añejos del sistema, o al PAN que representaba la ultraderecha, la intolerancia.

Nace tras la necesidad de abrir foros de expresión que criticaran las acciones del gobierno, era una verdadera alternativa de opción para los distintos grupos que conformaban la izquierda en México y para la fracción priista inconforme con el régimen.

Era un partido plural incluyente y abierto a la crítica y al debate de cualquier tema, donde tenían cabida todos los sectores de la población, sus dirigentes eran luchadores sociales que conocían la problemática y el sentir de la gente, se caracterizó por albergar entre sus filas a los intelectuales del país.

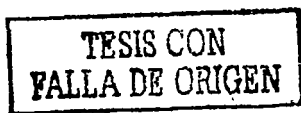
Además, el PRD es uno de los partidos que da más participación a la mujer, es el partido en el que hay más funcionarias y féminas en puestos de elección popular.

Debilidades:

Para el PAN, el Partido de la Revolución Democrática era visto como una extensión del PRI ya que sus fundadores fueron detractores del sistema que por muchos años aprovecharon los beneficios otorgados por el mismo.

Algunos medios criticaban el caudillismo y empecinamiento de Cuauhtémoc Cárdenas al lanzarse como candidato por tercera ocasión consecutiva (dos para la presidencia y una para jefe de gobierno), lo calificaron de absolutista.

Sus oponentes opinaban que el partido no tendría la infraestructura suficiente para gobernar debido a que sus líderes servían para organizar movilizaciones sociales, pero no para gobernar la ciudad más grande del mundo; algunos eran identificados por querer resolver problemas con violencia y gritos en marchas.



3.5.- Plataformas de gobierno; retos y soluciones

- *Partido Revolucionario Institucional:*

La plataforma de campaña del PRI se expuso en un documento titulado *Una nueva visión de la ciudad* que consta de diez capítulos:

1. La organización que somos.
2. Un proyecto viable para el futuro de la ciudad.
3. Los grandes problemas de nuestra ciudad.
4. Derechos sociales, política social y combate a la pobreza.
5. Servicios públicos con suficiencia, calidad y equidad para la población capitalina.
6. Educación de calidad para todos los niños y jóvenes del Distrito Federal. La educación es la mejor garantía para el futuro.
7. Atención eficiente a sectores sociales prioritarios
8. Avanza hacia una administración más eficiente de la ciudad.
9. Agenda legislativa
10. Hacer de la Ciudad de México una urbe con futuro.

En este documento el PRI destaca la necesidad de crear un ambiente de apertura y tolerancia, a fin de lograr un cambio con estabilidad y sin dividir a la sociedad, para crear instituciones que garanticen estabilidad y certidumbre política, con infraestructura y potencial productivo.

En la plataforma del Revolucionario Institucional destacaba una propuesta concreta "un esquema ordenado y negociado de desarrollo de ciudad, con acuerdos y pactos claros que la gente conozca y cumpla... se necesita un proyecto de reactivación".⁸

8. Comité Directivo del PRI D.F: *Plataforma Electoral 1997 – 2000, Una nueva visión de la ciudad.* México 1997, p. 7.

Para el Revolucionario Institucional los retos y problemas más apremiantes en la capital eran:

- Consolidar un gobierno honesto, receptivo que proyectara y ejecutara con el apoyo de la ciudadanía, con soluciones de consenso antes de utilizar medidas coercitivas.
- Garantizar la gobernabilidad y la paz con la participación ciudadana; lograr una sociedad democrática donde la impunidad y corrupción no tuviesen cabida; una ciudad con empleo donde se garantice la educación de niños y jóvenes.
- Entre los servicios primordiales destacaban la construcción de vivienda, modernización del transporte, regeneración de barrios y la dignificación de los habitantes.
- Lograr la sustentabilidad de la ciudad era prioritario; obtener una urbe limpia, segura, productiva, con centros de educación, cultura, abasto y salud.
- Disminuir los conflictos sociales derivados del ambulante, prostitución, rezagos en materia de vivienda, pobreza extrema y explotación de menores.
- La seguridad pública debería de contemplar políticas de readaptación eficaces que distingan a la delincuencia generada por el desempleo o pobreza del crimen organizado; además se contemplaba la profesionalización y capacitación de los cuerpos policiacos y judiciales.
- Preservar los derechos humanos, informar a la población la finalidad de la CDH-DF y erradicar la tortura.
- Mejorar salarios de médicos, enfermeras y maestros y propiciar que el mismo se mantenga por arriba de la inflación.

Soluciones:

- *Legislación:* En materia de población; actualizar las políticas y los programas de gobierno de las ciudad y promover ante las autoridades federales y los estados limítrofes el homologamiento de leyes o reglamentos que delimitaran derechos y responsabilidades.
- Pugnar para que en el Planes Estatal de Desarrollo se establezca como objetivo prioritario la reducción del crecimiento poblacional y de la concentración demográfica de la Zona conurbada del Valle de México.
- *Estrategia económica:* Se basaba en la promoción de inversión en la pequeña y mediana industrias, la desregulación y simplificación administrativa, promoción del turismo, fomentar esquemas de alta productividad en el sector primario para incrementar empleo en las zonas rurales y vincular el aparato productivo con los centros de educación media y superior.
- Se crearían 130 mil empleos anuales para lo cual, se brindarían estímulos fiscales a las empresas que desarrollaran una industria limpia y promovieran la separación de basura y su reciclaje.
- Se impulsaría el crecimiento del metro, la introducción de nuevos trolebuses y se replantearía el programa *Hoy No Circula*.
- *Seguridad pública:* Se propuso la creación de Comités Ciudadanos de Seguridad Pública a fin de promover la cultura preventiva del delito e intensificar la lucha contra la inseguridad, cambiar la imagen de la policía capitalina mediante el contacto con el ciudadano, ampliar y reforzar la unidad de atención a la ciudadanía, agilizar la labor del ministerio público mediante registros computarizados, introducir sistemas de informática, e intensificar la coordinación entre la policía capitalina y las policías de los estados colindantes.
- *Grupos vulnerables:* Se reforzarían programas de protección a la niñez, a las mujeres y a la juventud para incrementar sus oportunidades de cultura y de recreación; se pugnaría por los derechos de las personas de la tercera edad.

- Atender a los 15 mil niños de la calle en centros de readaptación y ofrecer rehabilitación a menores de con problemas de adicciones.
- Se aprovecharía la experiencia en el terreno laboral de personas de la tercera edad y se les integraría a la vida productiva mediante programas de capacitación, también se proponían programas para incluir al campo de trabajo a discapacitados.
- *Género*: Se crearían programas para promover los derechos humanos de la mujer; para alimentar a mujeres en pobreza extrema, para apoyar jurídica y psicológicamente a las víctimas de violencia intrafamiliar y de violaciones sexuales.
- *Medio Ambiente*: Se propuso alentar la participación ciudadana en la preservación y restauración del medio ambiente, revisar las normas de monitoreo ambiental y las medidas de emergencia, utilizar combustibles más limpios, consolidar un sistema de verificación y renovación del parque vehicular, supervisar sistemas de recuperación de vapores, promover ecoindustrias en zonas rurales, incentivar fiscalmente a empresas con equipo anticontaminante, implementar programas de preservación de áreas ecológicas y el rescate de zonas agrícolas, incluir en los planes de estudio de educación básica proyectos de reciclaje de basura y apoyar la investigación de proyectos ambientales.
- *Buen gobierno*: Se establecería una política donde el partido se pusiera al frente de la demanda ciudadana para procurar una gestión rápida y eficiente ante las autoridades correspondientes, se crearían bolsas de trabajo y un fondo de ahorro para la creación de empleos.
- *Salud*: Se planteó retomar alimentos prehispánicos como los nopales, charales, amaranto y huitlacoche, para insertarlos en la canasta básica; capacitar a la población para que consumiese alimentos con valor nutricional similar al de la leche, huevo y carne; redefinir el contenido de los desayunos escolares.
- Promover la organización social para facilitar la distribución de productos básicos a bajo costo y evitar el intermediarismo en la comercialización.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Ampliar la capacidad médico – hospitalaria hasta garantizar que todos los capitalinos contaran con servicio de médico de primer nivel y hospitalización.
- Garantizar la dotación de medicamentos a hospitales públicos e impulsar campañas de vacunación, contra adicciones y de orientación en general.
- *Vivienda:* Se facilitaría el acceso a créditos blandos que permitiesen aumentar la planta habitacional en 120 mil viviendas nuevas y la modernización de la estructura ya existente; se reducirían los costos y tiempos de gestión para la entrega y títulos de la vivienda. Se ofreció concluir la regeneración urbana del Centro Histórico; fomentar programas de autoconstrucción y la difusión de una cultura condómina para mantener y preservar los inmuebles.
- *Servicios públicos:* Se crearía una autoridad única que manejara de manera integral el sistema hidráulico del D.F.; para sujetar a la normatividad contratos y concesiones; se impulsarían campañas de ahorro de agua; reubicarían a ciudadanos que se encontraran en zonas de alto riesgo y se pensaba vigilar el cumplimiento de la normatividad en lo referente al manejo del transporte.
- *Educación:* En este rubro se planteó ampliar la cobertura de educación básica, media superior y técnica; reforzar programas para abatir el analfabetismo y apoyar la educación para adultos; mejorar infraestructura escolar; promover carreras que atendieran la problemática de la capital; acrecentar la investigación y difundir todas las formas de cultura en los espacios urbanos.
- Dotar de desayunos escolares al 100% de las escuelas básicas del gobierno.
- *Recreación y deporte:* Se apoyarían a organizaciones ciudadanas a fin de que construyeran, mantuvieran y adaptaran espacios deportivos y recreativos.

▪ *Partido Acción Nacional:*

Acción Nacional dio a conocer un documento titulado *Democracia para un buen gobierno* que, según el partido, es el resultado de investigaciones y propuestas realizadas por políticos y académicos. Consta de seis capítulos⁹:

- I. 1.- Una nueva política para el Distrito Federal.
- II. 2.- Hacia una administración pública eficiente, eficaz y honesta.
- III. 3.- Retos y expectativas de la sociedad urbana.
- IV. 4.- Derechos humanos y conflictividad social.
- V. 5.- Desarrollo metropolitano y calidad de vida.
- VI. 6.- Condiciones para un desarrollo económico sustentable y justo.

En su plataforma, el partido blanquiazul destacó la necesidad de tener una organización política democrática que permitiera establecer relaciones sólidas entre los habitantes de la ciudad y las autoridades, mediante la participación de los capitalinos en la definición de problemas y necesidades prioritarias.

Los retos señalados fueron:

- Disminuir fenómenos como marchas, plantones, comercio informal, delincuencia, resistencia social a actos de la autoridad, falta de credibilidad y respeto de los canales de diálogo entre gobernados y gobernantes.
- Diseñar nuevas instituciones y transformar la estructura y funcionamiento de la administración capitalina.
- Hacer del Distrito Federal un estado libre y soberano con división de poderes y un gobierno propio, donde los Poderes Federales no afectaran la autonomía política.

9. Partido Acción Nacional, Comité Directivo Regional – DF, *Plataforma política del Distrito Federal 1997 – 2000, Democracia para un buen gobierno*, México 1997, 121 pp.

- Delimitar atribuciones y territorio con el Estado de México a fin de evitar duplicidad de esfuerzos y descuido de tareas sustantivas.
- Crear una infraestructura eficiente que permitiera brindar servicios de educación, salud, limpia y seguridad, evitando criterios autoritarios, paternalistas o corporativos al momento de implementar programas.
- Sensibilizar a la población para evitar criterios incongruentes como: la petición de empleo y exigir la salida de industrias contaminantes; seguridad y licencia para portar armas; vivienda y freno a la construcción de unidades habitacionales; equipamiento urbano y congelación del uso del suelo; vigilancia y menos represión policiaca; transporte y cambio en los recorridos de microbuses.

Entre las soluciones propuestas destacaron:

- *Legislación:* Realizar una reforma política donde se sentaran las bases para que el Distrito Federal se convirtiera en un estado libre y soberano.
- Crear nuevas instituciones que transformasen la estructura y funcionamiento de la administración capitalina, y permitiesen atender con oportunidad las demandas planteadas.
- *Seguridad pública y justicia:* Profesionalizar los cuerpos policiacos; organizar informes semestrales para dar a conocer los avances en la materia; establecer mecanismos de control, seguimiento y evaluación de las actividades y conductas de los elementos policiacos; aplicar programas de estímulos y recompensas; constituir comisiones de participación ciudadana para prevención del delitos y readaptación social; combatir la corrupción y la impunidad así como crear programas de prevención del delito.

- **Educación:** Fortalecer la carrera magisterial estimulando a profesores de educación básica y media; buscar avances tecnológicos que complementaran tareas de educación básica; fomentar el interés de los educandos mediante talleres y convivencias con la comunidad cultural de la ciudad, promover visitas a centros de arte, ciencia, historia y tecnología; involucrar a padres de familia en el proceso educativo; fortalecer el Sistema de Educación para Adultos y revisar la legislación para incluir la educación física en todos los sectores de la sociedad.

- **Salud:** Dotar a todos los capitalinos de servicios médicos de primer nivel de atención (medicina general); disminuir incidencias de enfermedades transmisibles; promover la participación de los ciudadanos en el autocuidado de su salud y establecer el derecho de cada paciente de elegir a su médico.

- **Grupos vulnerables:** 1) Familia: modificar Leyes y Códigos que impliquen distinción de género o la disolución familiar. 2) Menores de edad: promulgar la Ley del Menor para el Distrito Federal y hacer efectiva la norma para la venta de publicaciones pornográficas, violentas o con connotaciones sexuales que afecten el sano desarrollo de los niños; 3) Niños en y de la calle: crear programas para evitar que los infantes se alejen de sus casas y pasen más tiempo en la vía pública; elaborar programas de capacitación para el trabajo para los niños de la calle, apoyar su ingreso a primarias y secundarias; 4) Jóvenes: crear un programa para la atención de la juventud capitalina donde se vinculen todas las agrupaciones de jóvenes con la salud, el deporte y la cultura; 5) Mujeres: modificar las leyes para castigar la violencia intrafamiliar, fortalecer la promoción de la mujer en todos los ámbitos de la vida local, realizar una campaña de revalorización de la mujer y eliminar su discriminación; 6) Tercera edad: promover convenios con instituciones de asistencia privada a fin de que resuelvan los requerimientos de personas de la tercera edad e incentivar fiscalmente a empresas que empleen a este grupo; 7) Discapacitados: promover fuentes de empleo en los sectores público y privado; y 8) Minorías: ofrecer pleno respeto y libertad a los grupos minoritarios.

- *Vivienda*: Señalar en la Ley de Vivienda obligaciones y derechos precisos en materia inquilinaria, estimular la construcción de casas habitación a través de facilidades administrativas, subsidios fiscales y garantías jurídicas para el propietario, presentar iniciativas para una Ley de vivienda que diera facilidades a los particulares para solucionar sus problemas en la materia.
- *Ecología*: Procurar la armonía entre los avances científico - tecnológicos y la ecología mediante la creación de un modelo de desarrollo sustentable y programas de reforestación; mejorar la calidad de aire; evitar tala y quema de bosques; combatir la compra y venta de fauna silvestre y construir un muro que delimite la zona urbana a fin de evitar asentamientos humanos irregulares que ocasionen cinturones de pobreza.
- *Buen gobierno*: Evitar acciones de gobierno de honestidad dudosa o que despierten desconfianza entre los ciudadanos.
- Colaborar con autoridades federales para la captura de narcotraficantes y la detección de sitios de distribución de drogas; elaborar programas de información para padres y maestros; establecer programas de apoyo y tratamiento a niños y adolescentes con problemas de drogadicción; y fomentar la participación de la sociedad en programas de atención, prevención y rehabilitación.
- *Ética* "Promover la orientación sexual y el respeto de la dignidad de la persona; informar de los riesgos que conlleva el ejercicio de la prostitución; establecer mecanismos dirigidos a prevenir y controlar las enfermedades sexualmente transmisibles; crear programas de capacitación laboral dirigidos a las mujeres que ejercen la prostitución; e implantar un programa de adopción de niños no deseados para evitar el aborto.

▪ *Partido de la Revolución Democrática:*

El PRD dio a conocer un documento titulado *Una ciudad para todos, otra forma de gobierno*⁹, en el que un grupo multidisciplinario encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas explicaba la propuesta en XI capítulos:

- I. Introducción.
- II. Una ciudad integrada
- III. Una ciudad soberana y democrática.
- IV. Un gobierno de todos para todos.
- V. Una ciudad equitativa y sustentable.
- VI. Una ciudad incluyente.
- VII. Una ciudad con planeación democrática.
- VIII. Una ciudad con infraestructura y servicios para todos.
- IX. Una ciudad con transporte eficiente y limpio.
- X. Una ciudad menos vulnerable ante los desastres.
- XI. Una ciudad bien informada.

La premisa básica del PRD se basaba en modificar la relación entre el poder público y la sociedad. En el documento se destacaba la necesidad de adoptar medidas efectivas en relación a la seguridad de los habitantes de la capital y la erradicación de la corrupción en los cuerpos policiacos y judiciales, así como la procuración de justicia recta y el combate a fondo de la delincuencia.

Priorizaba también la creación de empleo y la mejora del salario; la estabilidad política y social; el abatimiento de la contaminación ambiental; respeto de los derechos laborales, de asociación y humanos; promoción y participación ciudadana en la cultura; mejora del nivel educativo; una administración pública responsable y eficiente; trato digno y respetuoso a la población.

10 <http://www.cen-prd.org.mx/program/pdel.htm>

Entre los retos que se señalaron en dicho documento destacan:

- No incrementar las cargas fiscales en el Distrito Federal para quienes tuviesen ingresos inferiores a dos salarios mínimos.
- Lograr una sustentabilidad económica que coadyuve a mejorar las condiciones de vida de la población.
- Transformar la gestión gubernamental erradicando el corporativismo, el clientelismo y la corrupción administrativa.
- Basar la confianza mutua, el respeto a las autonomías, la participación ciudadana y la concertación de acciones; en la responsabilidad compartida entre el gobierno y la sociedad.
- Sustentar la gobernabilidad en la transparencia y honradez de la administración, así como en la creación de amplios espacios de diálogo.
- Gobernar para todos los sectores de la sociedad, para los trabajadores, los colonos, los solicitantes de vivienda, amas de casa, mujeres oprimidas, jóvenes, pueblos indígenas, micro, pequeños y medianos industriales, intelectuales, deudores de la banca, integrantes de ONG's, ancianos y niños.

Entre las soluciones propuestas se destacaban:

- *Legislación:* Procurar la aprobación de una Reforma Política para la Ciudad de México a fin de garantizar la soberanía de la entidad, y la creación de mecanismos para integrar la administración de la metrópoli y democratizar la gestión gubernamental.
- Crear el estado de Anáhuac y municipalizarlo. Dotar al nuevo estado de una Constitución propia y elegir un Congreso con facultades propias como las de los demás estados, además de crear el servicio público de carrera.

- Ampliar espacios de participación de los ciudadanos y organizaciones; eliminar toda relación corporativa que privilegie a organizaciones de ambulantes y sus dirigentes, combatir la afiliación forzosa de individuos a partidos políticos y evitar la práctica de las cuotas.
- *Economía:* Reconstruir el mercado interno sobre la base de las exportaciones; promover la industria no contaminante de alta tecnología, las actividades financieras, el turismo y la agricultura campesina periférica, recuperando paulatinamente el salario.
- *Vivienda:* Promover y apoyar la inversión privada en obra prioritaria para la ciudad y en dotación de infraestructura y servicios no estratégicos. Se daría preferencia a la inversión en vivienda para los sectores populares.
- La distribución de los recursos públicos para vivienda popular se haría de la siguiente manera: 50% para la progresiva, 30% para ampliación y mejoramiento y 20% para vivienda nueva terminada. Para impulsar el mejoramiento de la vivienda crearían los programas: Rehabilitación y Regeneración Urbanas y el Emergente de Mejoramiento de Vivienda.
- *Política Social:* Se crearía una Dirección de Atención a Grupos Vulnerables y se buscarían enlaces con ONG's; y se crearían centros de atención para familias de escasos recursos.
- *Educación:* Garantizar el acceso gratuito al sistema educativo y crear una red de apoyos (becas, alimentos, alojamiento, etc..) que asegurasen la permanencia de los alumnos en las escuelas; diseñar programas educativos bilingües en las zonas donde se detectara población indígena.
- Aumentar paulatinamente la contratación de profesores de tiempo completo en educación básica para implementar jornadas de trabajo de tiempo completo donde los alumnos permanezcan y desarrollen actividades formativas, culturales y deportivas más amplias.

- Establecer convenios con las universidades públicas para la formación y capacitación de funcionarios públicos para el D.F. de acuerdo a las necesidades del servicio civil de carrera y de las prioridades de desarrollo que establezca la función pública.
- *Cultura*: Ampliar la participación de usuarios y hacedores de la cultura en la elaboración proyectos culturales desburocratizando fondos gubernamentales.
- Se propuso la creación de la Secretaría de Cultura del Distrito Federal que entre sus objetivos tendría el optimizar el gasto presupuestal en este rubro, para apoyar a las instituciones culturales más serias y productivas, dando permanencia a los programas, eliminando su carácter sexenal.
- Proporcionar espacios gratuitos en las calles para que los artistas se expresen, mediante la organización de festivales de lectura, poesía, música y artes plásticas.
- *Justicia y seguridad pública*: El PRD divide los problemas en tres rubros: 1) Seguridad Pública, 2) Justicia Social y 3) Moralización del Servidor Público. A) En el primero propone desarticular las organizaciones criminales, B) Simplificar los procedimientos judiciales para desahogar el rezago y C) En el tercer rubro dignificar la judicatura y el servicio judicial, estableciendo condiciones adecuadas para su desempeño profesional.
- *Democracia y buen gobierno*: Se implementarían programas delegacionales de desarrollo urbano para elevar la calidad de vida de la población y lograr el acceso equitativo a los bienes y servicios urbanos.

3.6.- Análisis de las plataformas de gobierno

En todas las propuestas destaca la nueva relación que se buscaba entre el gobierno y los ciudadanos, consensos donde, por una parte se erradicaba paulatinamente el paternalismo y por otra se daba más poder a la población en la toma de decisiones a fin de tener, gobierno y sociedad, una responsabilidad compartida. Además se buscaba un crecimiento económico basado en la sustentabilidad.

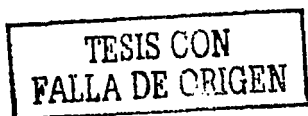
- *Partido Revolucionario Institucional*

Aún cuando el título del documento conformado por 10 capítulos dado a conocer por el PRI se antojaba novedoso *Una nueva visión de la ciudad*, al final, parecía no existir un trabajo serio de investigación, las propuestas priistas fueron retomadas de otras campañas exitosas para el partido. Como ejemplo los conceptos: *estabilidad, gobernabilidad y paz social* utilizados en la campaña presidencial de 1994, o *experiencia de gobierno*.

Sin embargo, no se advirtió que el público votante había cambiado; una estrategia campaña que funcionó en un espacio temporal podía no hacerlo en otro.

Los discursos del PRI fueron demagógicos, se escuchaban las promesas realizadas durante las administraciones anteriores: consenso entre grupos políticos y organizaciones sociales, cero tolerancia a la impunidad y a la corrupción, combatir al desempleo, falta de vivienda, la modernización del transporte, dignificación de colonias, disminución del ambulante y la prostitución, mejorar la seguridad pública, dar estímulos fiscales a empresas no contaminantes, abatir analfabetismo, replantear el programa *Hoy no circula*, delimitar derechos y responsabilidades con los estados limítrofes y apoyar a grupos vulnerables .

La imagen tampoco cambió, a lo largo del documento se dejaba ver la ideología del viejo PRI, se hacían propuestas sectorizadas y de género; obreros, mujeres, jóvenes, etc.



Y sobre todo, ninguno de los ejecutores de la campaña se percató de la necesidad de separar la gestión de gobierno del trabajo partidista; proponían que el partido se pusiera al frente de la demanda ciudadana para lograr una respuesta eficiente y eficaz por parte de las dependencias, lo que iba en detrimento de la imagen de Del Mazo.

Cabe resaltar que, desde mi punto de vista, otro error de estrategia fue promover la conformación de un gobierno honesto donde la corrupción e impunidad no tuviesen cabida, ya que lejos de fortalecer la imagen servía como herramienta para que la oposición hiciera escaño de lo que había sido la administración priista a lo largo de sus más de 60 años de gobierno, lo que lejos de beneficiar al tricolor le restaba legitimidad y veracidad ante el electorado.

Entre los aciertos destacan propuestas novedosas como; la sustentabilidad, el preservar la naturaleza jurídica y política del D.F., retomar alimentos prehispánicos para mejorar la alimentación de las familias de escasos recursos y ejecutar lo que denominaron *Un proyecto de reactivación*, (social y económica).

Desafortunadamente a lo largo de la campaña el PRI, en lugar de dar a conocer sus plataformas de gobierno y dejar atrás el viejo discurso, dedicó su energía y tiempo a empañar la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas.

▪ *Partido Acción Nacional*

En su documento *Democracia para un buen gobierno*, Acción Nacional intentó dar la imagen de que la democracia ponderaría las relaciones entre gobernados y gobernantes para la resolución honesta y expedita de problemas.

Al igual que en el caso del PRI, la estrategia inició bien, pero a lo largo de la campaña el discurso se comenzó a desdibujar, las entrevistas se utilizaban para retar y desprestigiar a los oponentes y las propuestas se basaron en dar soluciones superficiales a los problemas de fondo que aquejan a la Ciudad de México:

Erradicar marchas, plantones, combatir la delincuencia y profesionalizar cuerpos policiacos, mejorar calidad de vida y salarios de los capitalinos, crear nuevas instituciones, mantener la figura jurídica de Distrito Federal, evitar duplicidad de funciones con los estados limítrofes, lograr el desarrollo sustentable del D.F., combatir la corrupción, modificar leyes que conlleven a la desintegración familiar, otorgar garantías jurídicas y subsidios fiscales a los propietarios de inmuebles para solucionar sus problemas de vivienda, etc...

Entre las innovaciones positivas encontramos el replanteamiento de una Reforma Política del Estado, la promoción de visitas a centros de arte, ciencia y tecnología, el apoyo que se daría a la investigación y la reorientación de la política urbana de la capital. Considero que de los tres partidos el PAN fue el que contó con una mejor de la propuesta en materia atención a grupos vulnerables se antojana sería y sólida.

Sin embargo, en los rubros de ecología, ética y moral llaman la atención propuestas como la de construir un muro que delimite la zona urbana¹¹ a fin de contener asentamientos humanos irregulares que ocasionen cinturones de pobreza, o reiterar la necesidad de desarrollar un sistema masivo de adopciones para evitar el aborto de niños no deseados.

11 Partido Acción Nacional, Comité Directivo Regional – DF, *Plataforma política del Distrito Federal 1997 – 2000, Democracia para un buen gobierno*, México 1997, pp. 63 y 102.

Ante los ojos de la población, la imagen de Castillo Peraza se antojaba elitista y excluyente, daba la impresión de que la clave para mejorar era únicamente cambiar al partido en el gobierno, el PAN dibujaba una ciudad habitada por individuos iguales, con las mismas condiciones sociales, sin tomar en cuenta que esta es una ciudad multicultural y de contrastes impresionantes.

Tal parecía que se buscaba lograr una ciudad de primera con un nivel de vida homogéneo donde no tuviesen cabida los pobres ya que, según la propuesta, éstos se quedarían detrás de la barda que el gobierno panista construiría para resguardar su *Mundo Feliz*.

TELIS CON
FALLA DE ORIGEN

- *Partido de la Revolución Democrática*

El Partido de la Revolución Democrática desde el arranque de su campaña dio la imagen de inclusión de todos los actores de la sociedad. En su documento *Una ciudad para todos, otra forma de gobierno*, resaltaba la importancia que tienen las organizaciones sociales en el acto de gobernar y en la legitimación del estado.

En cuanto a promesas de campaña el PRD se dedicó a proponer básicamente lo mismo que sus contendientes; revisar el programa Hoy no Circula, reactivar la inversión privada en obra pública y el empleo, revisar el esquema de apoyos para la pequeña y mediana industria, fomentar la reconstrucción del tejido social, reglamentar marchas y ambulante, mejorar vivienda, salud etc...

Sin embargo y pese al exceso de populismo, la estrategia era buena, no caer en confrontaciones y prometer poder a organizaciones sociales, el PRD fue el partido que mostró propuestas más incluyentes, innovadoras y viables tanto organizativa como financieramente, entre éstas destacan: crear una universidad pública, invertir 8% del PIB en educación, gratuidad en la verificación vehicular, implementar un programa emergente de empleos, estimular a campesinos para que cultiven la tierra, crear un fondo de vivienda popular, establecer un servicio civil de carrera, transferir el mando de las corporaciones policiacas al gobierno del D.F., rescatará las figuras de policía de barrio y modificar el estatuto de gobierno para incluir figuras como el referéndum, plebiscito y la iniciativa popular. Y sobre todo el desarrollo de un amplio y bien estructurado proyecto transexenal de cultura.

De las tres propuestas era la única que plantea proyectos a 13 años (1997 – 2010), es decir era el único partido que presentaba lo más parecido a un proyecto de estado.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA, IMAGEN Y RETÓRICA DE LOS PARTIDOS

Actualmente la comunicación persuasiva se encuentra en todas partes, desde la publicidad comercial hasta la propaganda política, donde las campañas son su principal instrumento. Tiene la función de cambiar la actitud o el gusto de un grupo de individuos y generar opiniones; en su desarrollo intervienen la estrategia, confección de imagen y la retórica.

Estrategia:

Nace como un término militar, donde se aplican y distribuyen de la mejor manera las ideas y medios para cumplir determinados objetivos.

La creación de una estrategia en una campaña política tiene el fin de elaborar argumentos efectivos y presentarlos convincentemente, dar la mejor impresión del candidato y sus propuestas, conseguir la mejor y mayor cobertura y, despertar la simpatía de los votantes, con un esfuerzo mínimo y el óptimo uso de recursos financieros.

Por una parte, se debe elaborar un mapa geográfico y social por distrito electoral, donde se establezcan las preferencias políticas, edades, sexo, nivel socioeconómico, antecedentes culturales y étnicos de la población objetivo, y por otra, la evaluación de oportunidades y carencias de adversarios y candidato, a fin de reducir riesgos u obstáculos durante la campaña y capacidad de respuesta cualquier situación, lo que hará menos vulnerable el posicionamiento del aspirante y su partido.

En esta primera etapa de la campaña se estructura la manera en que se deben hacer llegar los mensajes y establecer plazos y metas en campo y en los medios masivos, sin embargo, una estrategia efectiva es aquella que tiene la capacidad de virar, cambiar y adaptarse a lo largo de la campaña.

Imagen:

Otra parte importante de la estrategia es la forma en que el electorado debe percibir al candidato y ésta se crea a partir de la imagen.

En política la imagen se conforma por palabras, movimientos, frases, colores y actitudes; la percepción que el votante tenga dependerá de que el lenguaje verbal, corporal, el perfil cosmético y la escenografía seleccionados aparenten congruencia las ideas que le candidato desee vender.

La creación de una imagen es un ejercicio que se realiza por etapas y debe depender de las necesidades del votante, de lo que considere falso o verdadero, deseable o indeseable, de las cualidades que busque en un gobernante. Se trata de evidenciar las diferencias entre aspirantes; destacar lo mejor del candidato y lo peor del oponente.

Dentro de las estrategias de manejo de imagen política no solamente se deben tomar en cuenta las características obvias de sexo, edad y peso del candidato, también debe ser preparado para explotar otras cualidades y disminuir defectos.

Entre los factores que se deben observar en la primera fase encontramos: la condición físico-atlética del candidato, su salud, si tiene limitaciones físicas o impedimentos para hablar, si usa lentes, su perfil cosmético, si sabe caminar y expresarse.

En esta misma etapa pero en segundo término se analizan características similares en su pareja y en las principales personalidades de su equipo de trabajo a fin de conseguir proyectar, a nivel global, seguridad y conocimiento de los temas que le interesan a la población.

Una vez realizado el diagnóstico el candidato, y en ocasiones hasta su pareja, debe aprender a controlar los mensajes emitidos con la voz y con el cuerpo, cada gesto y cada movimiento realizado con las extremidades, a caminar erguido, sonriente y a expresar sus opiniones de manera afable. Aún en escenarios adversos ser sencillo y natural.

En un diseño de imagen también se le explicará al candidato que tipo de ropa y colores debe usar o evitar y en que situaciones; aunque de manera general (en el caso de los hombres) se sugiere usar cortes clásicos y colores neutros, teniendo el azul como el que transmite una imagen más positiva y al café como el más desangelado.

Todo ello servirá para un óptimo desempeño ante los medios de comunicación y ante población con la que tenga contacto. Sin embargo el candidato debe ser lo suficientemente flexible para poder satisfacer la gama de personalidades preconcebidas por los votantes.

La ultima fase del trabajo de creación de imagen tiene que ver con la selección de colores en templetos y las escenografías montadas para cada acto; en este sentido lo más recomendable es utilizar templetos gris perla para mejorar la calidad de la fotografía. Las letras de las mamparas deberán ser negras.

En escenarios al aire libre se debe cuidar la posición en la que se encuentra el sol a la hora del evento para evitar que el candidato haga gestos o cierre los ojos; si se pone una lona para protegerlo del sol es indispensable que sea blanca o de preferencia maya sombra para evitar la distorsión de la luz. Se debe buscar la homogenización en los eventos; es decir si los invitados están de pie, de igual manera estará el candidato y si está a la sombra los invitados también.

En lo que a contra imagen se refiere es recomendable también que, si se va a hacer uso de información que pueda desvirtuar la imagen de un oponente se maneje a la mitad de la campaña para que no parezca un esfuerzo desesperado y con el suficiente cuidado para no convertir a adversario en una víctima digna de compasión pública.

De manera paralela, se pueden explotar el miedo, la intimidación, culpa, pago de favores, aparente sinceridad, arrepentimiento, ir aún en contra de si mismo por los votantes y por la nación, promesas, autopromoción, altruismo, oferta única, triunfalismo, buena moral, credibilidad, críticas al oponente, testimoniales, destacar logros y comparaciones.

Además del uso de lo que algunos políticos conoce como *el triple llamado*, que es el conjunto de reacciones inherentes a la personalidad individual: aspectos racionales (el yo), el placer que da el sentido de fortaleza (el ello) y los valores morales (el super yo) ¹².

Retórica:

Es la encargada de dar sentido a las ideas, selecciona y ordena los símbolos para expresar los propósitos mediante discursos que generalmente tienen tres componentes; demandas, garantías y datos soporte.

Estudiosos de la comunicación y la política como Alejandro Lerma Kirchner, Patrick Devlin y Mario Martínez Silva coinciden en que, para incrementar la efectividad de los discursos, se deben tomar en cuenta aspectos como:

Tener un destinatario concreto, mostrarse como satisfactor de una necesidad, emitir mensajes sencillos, breves y de fácil memorización, uso de palabras claves, veracidad, manejo de las emociones, riqueza y variedad de recursos para reforzar el mismo mensaje.

Según Mario Martínez Silva, la persuasión es más efectiva en los mensajes de intensidad moderada, a menos que éstos provengan de una fuente de gran credibilidad ¹³. Y, al menos en este proceso electoral, lo pudimos comprobar.

12 Calvin S.Hall *Compendio de psicología freudiana*. Paidós 1990. México 137pp.

13 Mario Martínez Silva y Roberto Saucedo Aquino *Manual de Campaña*, Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública., México 1998 p. 60.

4.1.- Partido Revolucionario Institucional

- **Estrategia**

Con una estrategia a la que llamaron de *alto impacto*, los integrantes del equipo de campaña de Alfredo del Mazo González encabezados por Rodolfo Nieblas Castro, Coordinador de Propaganda, diseñaron un plan cuyo objetivo era convencer al electorado de la capacidad y experiencia del candidato a la gubernatura del Distrito Federal por el Partido Revolucionario Institucional.

Como consecuencia del estudio realizado por el CEN de PRI donde del Mazo gozaba de mejor reputación que su partido, se decidió desligarlo de la mala imagen del PRI; por lo que ex profeso en sus slogans: *Del Mazo gobierno con decisión* y *Del Mazo si*, jamás se usó la palabra PRI.

Mediante la presencia en actos públicos y usando los medios masivos de comunicación, se buscó el acercamiento con los habitantes de la ciudad para mostrar atributos del candidato y una propuestas creativa. Durante el primer bimestre de la campaña, el PRI realizó un spot para radio – voz en off del candidato explicando las ventajas e votar por él- y dos comerciales para televisión –uno con su familia y otro solo-, que eran transmitidos principalmente en horarios AAA.

El equipo de del Mazo decidió explotar su físico porque, según estudios, tenía mejor aceptación entre el electorado femenino que el resto de sus oponentes.

Según Rodolfo Nieblas Castro no fue necesario realizar un cambio de imagen drástico en el candidato ya que éste ya tenía la preparación necesaria por haber gobernado el Estado de México, lo que le permitía actuar con soltura y espontaneidad, sin problemas para el trato directo con la ciudadanía.

Parte de la estrategia consistió en mostrar experiencias exitosas de su época como gobernador durante sus mítines y estar permanentemente acompañado de su familia y personalidades del deporte.

Paralelamente, el CEN del PRI dio a conocer un documento (un decálogo electoral) donde se indicaba que en los nuevos tiempos políticos todo era percepción, actitud y posicionamiento; por lo que la comunicación debería ser integral; lenguaje corporal, comitiva, discurso, comportamiento, apariencia física, etc.. Todo para generar una imagen de campaña que obligará a los candidatos priistas a volverse *cuasi perfectos*, siempre sonrientes, en buena condición física, vestidos con la propiedad que cada evento requiera y ante todo líderes de opinión.

En el caso de Alfredo del Mazo, a lo largo de la contienda, su campaña sufrió algunos virajes. Sin embargo, al final, el resultado no fue el esperado:

Marzo:

Del mazo inició una campaña de cercanía con la población buscaba convivencia con los sectores populares y juveniles, ese mes el candidato se dedicó a visitar mercados como la Central de Abastos, centros de diversión como *La Feria* ubicado en la tercera sección del Bosque de Chapultepec y centros sociales como el Deportivo Guelatao. Sin embargo su proselitismo resultó infructuoso porque mucha gente no sabía quien era aquel hombre siempre rodeado de un numeroso dispositivo de seguridad.

Abril:

Además de la actividad proselitista común donde se reunía con mujeres y jóvenes de colonias populares, Alfredo del Mazo continuó sus visitas a gimnasios como el Juan de la Barrera y a eventos masivos (corridos de los toros en la Plaza México), donde tampoco lograba la aceptación de la población, generalmente los deportistas que lo acompañaban robaron cámara.

Mayo:

Ante la pobreza de resultados Alfredo Del Mazo se vio en la necesidad de dar un giro a su campaña y el 2 de mayo, Ernesto P. Uruchurtu, ex regente de la ciudad de México conocido como *El Regente de Hierro*, se incorporó a la campaña con el fin de asesorar al candidato y aportar sus experiencias.

Con el objeto de reforzar los promocionales que ya estaban al aire, el 25 de mayo, día en que se realizó del debate, Del Mazo estrenaba nuevo tema musical e implementaba una contraofensiva de crítica ante los candidatos del PRD y PAN.

Junio

Crecido ante lo que él consideró una victoria en el debate, del Mazo tenía un discurso más enérgico y agresivo contra los partidos de oposición. Luego de manifestarse contento, animado y entusiasta, consideró que otra confrontación de ideas con Cuauhtémoc Cárdenas y Castillo Peraza tendría un impacto electoral positivo para él.

Se mostraba como un político conciliador y se empeñaba en evidenciar la arrogancia, intolerancia y soberbia de Cuauhtémoc Cárdenas.

Paralelamente la estrategia electoral incluía la edición de *jingles* para que en unos minutos el electorado identificara quién era y cómo era el candidato del PRI a la jefatura de gobierno del D.F.

Julio

El último día de junio fueron enviados a radiodifusoras capitalinas cinco anuncios contra el PRD y el PAN que debían ser transmitidos a partir del primero de julio, sin embargo el el último momento dichos jingles fueron retirados; estuvieron al aire tan sólo unas horas. Rezaban los siguiente¹⁴:

- A) "Este es un mensaje de última hora, la violencia avanza con el PRD; el racismo y la corrupción con el PAN.
- B) ¿Oye sabías que mientras trabajas el PAN quiere vender el país y el PRD apoya los levantamientos armados? ¡Que nos puede ocurrir el 6 de julio!
- C) ¿Sabías que donde gobierna el PAN crece la delincuencia y el narcotráfico y donde lo hace el PRD se golpea a los jóvenes? No nos arriesguemos, vota por el PRI.

14. Ricardo Olayo, *La Jornada*, Sec. La capital, p. 51, México, 3 de julio de 1997.

C) El cuarto destacaba que pese a que la situación económica de país es crítica los presidente municipales del PAN se otorgaban un salario de 75 mil pesos mensuales.

D) Y el último era dirigido al PRD: -Disculpe, cuál es su experiencia para gobernar? -Ninguna, me llamo PRD y soy experto en provocar violencia, me disfrazo y desnudo en la Cámara, hago marchas y bloqueos.

Todos terminaban con la frase, *vota por el PRI*.

Pero a pesar de los esfuerzos la campaña seguía a la baja. y el primero de julio, el candidato del partido tricolor se vio obligado a comentar, en entrevista, que aceptaría cabalmente los resultados y que a partir de ese momento se dedicaría a impulsar una nueva generación política para completar la reforma democrática y la transformación del PRI: todo estaba dicho.

▪ *Imagen*

La base de su imagen fue evidenciar una experiencia exitosa; usaba constantemente el comparativo, *Cuando yo fui gobernador ...*

Desde mi punto de vista, aunque el manejo de teoría del color fue correcto, la mala imagen del partido, los escándalos políticos, el poco carisma de Del Mazo y el discurso soso y reiterativo copiado de cada campaña fueron más notorios.

En la propaganda se veía un hombre serio y pensativo, enmarcado con un fondo azul que daba la impresión de serenidad; el único nexo con el PRI eran las letras rojas enmarcadas en un círculo verde del slogan *gobierno con decisión*.

En los mítines parecía un hombre sencillo y gustoso de convivir con el pueblo, sin embargo la sobreprotección de su equipo y lo poco atractivo de sus propuestas no lograron *enganchar* a los votantes.

La primera crítica que tuvo Alfredo del Mazo a nivel imagen fue que no aparecía el logotipo del PRI en su propaganda, los oponentes aseguraban que hasta al candidato le daba vergüenza el PRI.

La otra fue el reloj que utilizó durante la sesión fotográfica para hacer la primera parte de sus propagandas; en su muñeca se veía un reloj de plástico pero comenzaron a decir que era un reloj muy costoso. La solución fue cortar la parte inferior de la fotografía hasta la mitad de su puño.

Marzo

Del Mazo inició su campaña buscando la cercanía con los sectores populares de la ciudad, ya que desde su óptica, por comenzar su vida pública en el ámbito financiero contaba con fuertes lazos con el empresariado capitalino.

Sin embargo, los días transcurrían y su imagen iba en detrimento, el 14 de marzo durante su visita al Gimnasio Guelatao, se hizo acompañar por Julio César Chávez y únicamente obtuvo silbidos y abucheos en contraposición con el pugilista quien fue recibido calurosamente por la concurrencia.

Posteriormente, continuo asistiendo a sitios populosos como La Feria, pero su escolta lo rodeaba e impedía que los paseantes se le acercaran. Su equipo de logística decidía quien podía hablar con el candidato incluso hubo un detalle criticado por la prensa: antes de subirse a la Montaña Rusa, una madre de familia fue acercada con su hijo para que éste le diera un beso al candidato al tiempo que su equipo de campaña comentaba *Si, esa es la foto.*

Abril

El candidato madrugaba para convivir con las madres de familia formadas a las afueras de lecherías de Liconsa y asistía al fútbol.

Los mítines donde habitualmente se hacía acompañar por Luis Villanueva "Kid Azteca" y José Medel, el "Sargento Pedraza", se volvían cada vez más controversiales, era cuestionado por los asistentes quienes le exigían olvidarse de promesas y atender las demandas; se escuchaban gritos como ¡Cumple o no votamos por el PRI!!!, ¡Son puras palabras!!!.

Mayo

La imagen de Alfredo del Mazo (en big close up), ya sea con el puño sobre el mentón, con la familia y sin el logotipo del PRI, comenzó a multiplicarse en toda la capital (carteles, llaveros, anuncios panorámicos, bolsas, cassetes, botones, plumas, playeras, cuadernos, etc...).

Continuaron las visitas a la Central de Abastos, a lecherías Liconsa y seguía con los mítines programados, donde ahora se escuchaba loas a Cuauhtémoc Cárdenas.



El 25 mayo el CEN del PRI realizaba un diagnóstico final respecto del resultado de la imagen del candidato. El resumen es el siguiente:

El candidato no convencía. Su discurso era repetitivo y sustentado en promesas inalcanzables. Ofrecía una imagen pulcra, con rostro sonriente, actitud afable, tenía presencia, pero no carisma. Y es que en cada acto, con plano y monótono tono de voz, repetía clichés.

Con los reporteros era amable, pero evasivo. No respondía a preguntas directas y en contraste realizaba declaraciones preconcebidas, lo que trajo como consecuencia que a partir de junio los medio de comunicación dieran cada vez menos cobertura a su campaña .

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

▪ **Retórica**

Desde el inicio de su campaña Alfredo del Mazo basó su discurso en dos temas principalmente: la seguridad pública y la creación de empleos para mejorar la calidad de vida de las familias capitalinas.

Destacó en su discurso la necesidad de disminuir los índices de criminalidad de la ciudad, de reestructurar los cuerpos policiacos, su organización y funciones, ofreció limpiar las calles de delincuencia y de corrupción, desaparecer la Policía Judicial Capitalina y crear un instituto policial de investigación contra el crimen, establecer mecanismos que permitan dignificar el servicio policial y contar con una ciudad segura en un año a partir de su toma de protesta.

En sus discursos ofrecía voluntad, honradez, capacidad de diálogo, determinación y firmeza para conducir el destino del Distrito Federal y se comprometía a combatir la ineficiencia, las corruptelas, la simulación y la impunidad.

Prometió apoyo a la inversión pública y privada orientada al desarrollo de la pequeña y mediana industrias no contaminantes, de los servicios, del turismo y del comercio. Una política económica que garantizara los derechos sociales y apoyo inmediato a los sectores marginados y desprotegidos de la sociedad.

Dijo contar con programas específicos de microindustria familiar para apoyar a las mujeres de la tercera edad, para darles una ocupación y aprovechar su experiencia.

Prometió revisar a fondo la política fiscal y aligerar el impacto de la carga impositiva, y privatizar servicios públicos como distribución del agua y la basura.

Planteó la integración de brigadas anticorrupción, donde jóvenes voluntarios asesorarían a ciudadanos para efectuar trámites.

También ofreció, otra preparatoria de la UNAM, una secundaria, una ciudad donde todos los niños y jóvenes tuviesen acceso a la educación.

Externaba que fortalecería la gestoría y la capacidad del partido para defender las peticiones ciudadanas. El candidato, lejos de comulgar con la idea de *la sana distancia* entre gobernante y partido político, enunciaba una simbiosis en la que el aparato de gobierno se apoyaría en el partido; con lo que dejaba de lado su plataforma de campaña *Una nueva visión de ciudad* y continuaba con un sistema de gobierno adusto.

Prometió legislar para defender la educación pública y gratuita, para fortalecer y mejorar las instituciones de asistencia y seguridad social, para aumentar créditos para la vivienda, fortalecer el combate al crimen organizado y para estimular el buen desempeño público, se comprometió a proponer modificaciones al Código Penal para hacer más duras las sanciones, promover la firma de un convenio de coordinación con el estado de México para atacar problemas comunes de manera integral.

Para resolver los problemas urbanos Del Mazo se comprometió a promover inversión en infraestructura vialidades y transporte; a impulsar una nueva "cultura vial" para hacer más fluido el tránsito en la ciudad y a que los horarios del transporte se prolongarían más allá de las 9:00 PM

Con las mujeres se prometía impulsar campañas para estimular la asistencia de las niñas a la educación primaria y secundaria y promover igualdad de condiciones laborales y de contratación para la mujer.

En las zonas agrícolas de la capital habló de promover programas de reforestación y fondos de inversión para apoyar a productores de nopal.

Pero al final, los grupos poblacionales donde había estado el candidato coincidían en que todas las ofrecimientos hechos por del Mazo, su partido los había ya incumplido en elecciones anteriores.

Para el último mes de campaña (junio) el discurso del candidato versaba sobre devolver confianza y credibilidad a la población, encabezar un gobierno honesto con una contraloría eficiente; se sentía un discurso desesperado ante la falta de credibilidad de la sociedad.

A partir de la segunda quincena de junio y hasta el final de la campaña Alfredo del Mazo cambio su discurso; además de promover su propuestas se dedicó a atacar, junto con el PAN, a Cuauhtemoc Cárdenas dejando ver ya, la posibilidad de una derrota.

4.2.- Partido Acción Nacional:

▪ Estrategia

El Partido Acción Nacional inicia la estrategia de su campaña para la gubernatura del Distrito Federal con un *Programa de Relaciones* con el que se proponían contactar organización por organización, a través de cartas y visitas de los asambleístas, diputados y dirigentes del partido. Buscarían el acercamiento con sindicatos y organizaciones sociales representativas en la capital.

Su pretensión era explotar el binomio PAN - Carlos Castillo, con base en la experiencia de las campañas panistas triunfadoras de Chihuahua y Guanajuato; pero ahora añadiéndole un mensaje de esperanza. "Esos son los factores claves de nuestra campaña", comentó en una entrevista para el diario La Crónica, Germán Martínez Cázarez director Relaciones Públicas; para lo cual adoptaron el slogan: *Por el DF que todos queremos ver.*

Por ser una cualidad que la ciudadanía exige, utilizarían la imagen de honradez de Carlos Castillo Peraza, "eso es lo que vamos a vender, porque los capitalinos están hartos de corrupción, desmanes y manifestaciones" ¹⁵.

Buscarían también quitar la imagen de intolerante que ostentaba el candidato, en un principio destacarían que fue precisamente Castillo Peraza, siendo presidente del PAN, quien abrió el partido a expresiones externas con la creación de la revista *Palabra*, publicación doctrinal e ideológica, en donde escribían, en una columna titulada "Cómo nos ven", José Woldenberg, Marco Levario Turcott, Luis González de Alba e incluso Carlos Monsiváis.

Otro factor que se presentó como handicap para la estrategia electoral del panista fue la experiencia y capacidad del equipo de campaña, joven en su mayoría (con un promedio de edad sobre los 30 años) acorde con la imagen de partido que se quería proyectar.

15 Marco Antonio Aguirre, *La crónica de hoy*, Sec. Nacional, p. 14, México, 12 de mayo de 1997.

Era un equipo con victorias probadas en todo el país en contiendas electorales de estados como Baja California, Jalisco, Guanajuato, Veracruz, y en ciudades como León, Ciudad Juárez, Tijuana, Monterrey, Mérida, Tuxtla Gutiérrez y Guadalajara.

Entre las figuras que formaban parte del Comité de Campaña, está el ex candidato a la gubernatura de Yucatán, Luis Correa Mena, coordinador general de la misma; José Luis Leje, encargado del Programa de Expresión Ciudadana y Germán Martínez, quien coordinó las campañas locales del PAN en Veracruz, donde el partido resultó triunfante en los principales ayuntamientos.

La estrategia se dividió en dos partes 40% medios y 60% acercamiento con la población.

En la primera parte de la estrategia de medios se realizaron 3 spots para radio en donde se escuchaban voces que pedían pan y una voz en off que exhortaba al cambio, y cuatro anuncios para televisión que pretendían evidenciar de la manera más cruda las desigualdades sociales de esta ciudad a fin de tocar las fibras más sensibles de la población y concientizarla de la necesidad de un cambio, mediante imágenes de niños indigentes que pedían pan o dinero en contraposición con *gente bien* quienes respondían *no hay cambio*.

Posteriormente se quiso cambiar la imagen del candidato por una menos cruda, entre los spots que se realizaron destaca uno donde aparecía Castillo conversando con la ciudadanía desde un estudio, también se repartieron videos que mostraban un político, culto, mesurado, capaz y amante de la naturaleza.¹⁶

Por lo que respecta al acercamiento con la sociedad, se buscó tener presencia permanente en todas las casas del Distrito Federal, llegar al subconsciente a bajo costo mediante la repartición de saleros, cachuchas, camisetas, plumas y encendedores por ser insumos que todos los miembros de la familia ven, además de los tradicionales trípticos, volantes, pósters, carteles y pintas de bardas.

A la par, se buscó presentar un Carlos Castillo Peraza honrado, inteligente, capaz, tolerante y con experiencia política.

16. Antonio Jáquez, *Proceso*, N° 1073, p. 18, México D.F.

Desde un inicio la estrategia propagandística del PAN estuvo caracterizada por la descalificación de los adversarios, sustentada en información que pretendía obscurecer sus imágenes.

Marzo

El 14 de marzo, Carlos Castillo Peraza inició de manera oficial su campaña y el primer paso fue, en los mítines a los que asistía, tratar de limpiar la imagen de su partido ante las críticas de los medios, como consecuencia de la actitud poco ética del procurador Antonio Lozano Gracia.

Posteriormente, el candidato comenzó a realizar visitas en colonias populares, ataviado de jeans y playera acudía a los mercados, entonaba algunas melodías con grupos de niños, cargó bebés, saludó a locatarios, amas de casa e incluso acarició perros (con dueño claro).

La estrategia iba bien, no realizaba demasiados actos masivos, prefería la penetración en sectores específicos de la sociedad e incluía visitas domiciliarias.

A fin de mes el candidato aseguraba que su campaña no tendrían como marco central actos masivos porque no querían distorsionar su realidad.

Abril

Ante la actitud poco propositiva y demasiado crítica contra sus oponentes, el rating de Castillo Peraza comenzó a declinar, incluso trascendió entre los medios que si la campaña no repuntaba el candidato podía ser sustituido por Diego Fernández de Cevallos. Se observó la necesidad de *replantear* la estrategia¹⁷.

Se comenzaron a organizar eventos masivos, mítines donde los panistas regalaban refrescos, fruta y repartían propaganda, mientras que su candidato con una sonrisa tímida extendía la mano para saludar y al mismo tiempo escuchaba las demandas de los invitados.

17. El Financiero, Sec. Política, p. 46, México, 26 de Marzo de 1997.

Con una organización y estructura sólidas y un millón de pesos, el Partido Acción Nacional se dispuso a teñir de azul el DF, para ello reclutaron a 200 mil jóvenes a fin de cubrir hasta el último rincón de esta metrópoli en la promoción de sus candidatos.

La estrategia era visitar las 16 delegaciones políticas del D.F. hasta en tres ocasiones, estar varias veces con el mismo vecino para informarle con lujo de detalle del programa de gobierno de Acción Nacional y poner en contacto a los candidatos con los habitantes de esta ciudad.

En la segunda quincena de abril la empresa Zycom Consultores en Estrategias Imagen y Comunicación se integraba a la campaña, los primeros cambios fueron que el elector asociara al PAN con los jóvenes, que el discurso fuera incisivo y triunfalista y, mostrar al PAN como una fuerza nacional a favor de la paz.

Se decidió revertir la imagen impopular de Castillo Peraza difundiendo el número de municipios gobernados exitosamente por ese partido e incluyendo al menos en alguno de promocionales imágenes de los candidatos de Acción Nacional conviviendo con la población.

Mayo

Carlos Castillo, iniciaba el mes con una nueva acusación en contra del perredista Cuauhtémoc Cárdenas, aducía que éste autorizó – en su calidad de subsecretario– la explotación forestal en Tacámbaro, Michoacán, a favor de su tía Albertina Bravo viuda de Solórzano, así mismo, exigió que el perredista ofreciera a la ciudadanía una explicación del por qué realizó –en su carácter de gobernador de Michoacán - una venta de más de 20 mil metros cuadrados en Playa Eréndira a favor de Amalia Solorzano viuda de Cárdenas, su señora madre.

Para la segunda quincena de mayo el presidente del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, desmentía los rumores de sustituir al candidato panista, sin embargo su equipo de campaña reconocía que la estrategia no funcionaba y tenía que cambiar.

Durante la tercera semana del mes se realizó una reunión donde se le pedía a Castillo Peraza que reflexionara para hacer más atractiva su imagen, tanto en los medios como en sus mítines y se incorporaba a la campaña Diego Fernández de Ceballos con la misión de asesorar y acompañar al político yucateco en todos los actos restantes.

Se llegó a la conclusión de que se debían evitar auditorios hostiles, la eliminación de críticas a los adversarios y una mayor presencia en televisión, además, implementaron el Programa Básico de Organización (PBO), cuyo objeto era promover el voto entre los indecisos y explotar la exclusión de Castillo del debate entre Cárdenas y del Mazo.

Junio

Para cerrar la campaña y apoyados totalmente en los medios de comunicación, con un total de 11 anuncios, el CEN del PAN reestructuró su estrategia en tres vertientes.

Primero se trató de conseguir la identificación del votante con el partido mediante anuncios de 60 segundos – varios en blanco y negro – que buscaban la reflexión. Segundo realizar una crítica directa al Gobierno (aunque la estrategia se desvió en la denuncia anti – Cárdenas). Y tercero presentar un balance de la situación nacional del PAN a fin de dar la imagen de que era un partido con experiencia en el gobierno. Destacan:



En una nave industrial cocineros sucios y gordos sirven NADA a autómatas que comen NADA. Una voz en off: "Después de todos estos años ya te diste cuenta de quien te debió haber servido no te ha servido nada". La gente despierta y comienza a gritar, PAN, PAN, PAN!



Aparecen niños y ancianos pidiendo limosna, la gente en sus carros contesta "No tengo cambio". Una voz en off: "Este 6 de julio tu puedes darles el cambio que tanto necesitan. Vota por el cambio, vota por el PAN. Por el México que todos queremos ver".

▪ **Imagen:**

Al inicio de su campaña el candidato panista gozaba de una buena imagen entre la ciudadanía debido principalmente a su extracción académica, era visto como una buena opción al no ser puramente político, incluso en los medios se hablaba de que él podría ser el posible ganador del Distrito Federal.

Desde el principio se trató de popularizar al candidato y al partido, se intentó cambiar la imagen del académico por la de un luchador social. En la propaganda se resaltó el partido al que pertenecía Castillo, el logotipo del PAN estaba como fondo en la fotografía y en la parte inferior izquierda.

Durante los mítines su atuendo era totalmente informal, pantalón de mezclilla y camisa de vestir blanca o azul, casi siempre arremangadas.

Desafortunadamente la comunicación corporal del candidato nunca pudo ser buena, se enfadaba con facilidad, su sonrisa se desdibujaba, se veía agresivo e iracundo.

Marzo

Casillo Peraza desde el inicio de su campaña fue un personaje de controversia, quien autodefinía su imagen como *callejera y silvestre*, al término de su gestión como presidente del Comité Ejecutivo Nacional de Partido Acción Nacional, Castillo Peraza dejó de usar corbata y el traje para vestir mezclilla.

Los medios lo describían como una persona de inteligencia extraordinaria y con arraigo al interior de Acción Nacional, pero que distaba de ser humilde.

Para la última semana de marzo la imagen y popularidad de Carlos Castillo Peraza caían y trascendía en los medios que el CEN del PAN comenzaba a pensar que otro candidato tendría una mejor oportunidad.

Abril

La campaña era desafortunada, las visitas a mercados se desarrollaba en medio de rechiflas en cuanto la población identificaba al candidato albiazul y sólo en algunas ocasiones se acercaban a él para hacerle peticiones y brindarle apoyo.

El primer cambio en la campaña se dio cuando la empresa Zycom se incorporó, trató de hacer más juvenil y accesible la imagen del candidato y propuso su incursión a universidades, para tener contacto con los jóvenes votantes de la capital.

Sin embargo, sus encuentros en universidades públicas y privadas fueron ríspidos, el candidato se mostraba iracundo, su rostro se endurecía con facilidad ante los cuestionamientos de los jóvenes y culpaba a sus oponentes de infiltrar revoltosos a sus mítines para crearle una mala imagen.

Finalmente, hubieron señales positivas Acción Nacional convocó a una reunión el 28 abril en el Angel de la Independencia, resultó ser todo un éxito; Castillo Peraza se mostraba visiblemente emocionado por la cantidad de personas que acudieron al acto.

Mayo

Los primeros días del mes visitó la Universidad del Valle de México (UVM), el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), los reclamos y cuestionamientos no se hacían esperar. Fue precisamente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM donde el candidato albiazul tuvo que salir literalmente corriendo del escenario bajo una lluvia de limones chupados, condones, bolas de papel, al tiempo en que los estudiantes coreaban loas a Cuauhtémoc Cárdenas.¹⁸

Posteriormente, en sus reuniones con jóvenes, le reprochaban la mala imagen que dio en Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, cuestionaban su falta de ecuanimidad para dirigirse a su público, sus relaciones con el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, la estrategia de choque usada contra sus oponentes y la falta de propuestas de gobierno.

18. Salvador Rico, *El Financiero*, Sec. Política, p. 45, México, 7 de mayo de 1997.

En la última semana de mayo la imagen del candidato se mantenía, pero el 25 de ese mes, el candidato preparó un discurso titulado "ellos contra nosotros" centrado en, lo que desde su óptica, eran las diferencias entre PRI, PAN y PRD, una y otra vez repetía *ustedes y yo contra ellos*, lejos de ayudarlo resultó en detrimento de su imagen.

Dicho comunicado fue dado a conocer en un espacio de 15 minutos concedido por T.V. Azteca inmediatamente después del debate entre los candidatos del PRI y PRD. El escenario era perfecto, se veía un Castillo Peraza acongojado, el escenario en azul y al fondo, en un costado se observaba una pantalla que intercalaba las fotografías de Cárdenas y Del Mazo, el primero con una actitud de suma seriedad —en contraposición con los carteles donde aparecía risueño— y el segundo parecía un tanto déspota.

Junio

En este mes se daba el segundo y último cambio de imagen y estrategia en la campaña, el CEN del PAN acordó tratar de convencer a la población de que tenían al mejor candidato por su honestidad y capacidad. Castillo Peraza comenzó a dar a conocer un programa para la seguridad pública y otras medidas para erradicar el mal gobierno, pero ya no logró revertir la mala imagen.

Un voto de confianza

- Vive de su trabajo, como tu... No de los privilegios del poder
- Conoce los problemas de todos los que aquí vivimos... Los padece y los enfrenta
- Demuestra al frente del PAN la capacidad para llevar el cambio pacífico y ordenado
- Gracias a esto el PAN gobierna hoy 4 estados, 12 capitales, 249 municipios
- Es firme en sus convicciones, siempre ha pertenecido a Acción Nacional

y para castigo quiere impulsar el cambio que todos deseamos para nuestra Ciudad

Castillo Peraza
Por el que todos queremos ver

Retórica:

Marzo:

Al inicio de la contienda el candidato panista era aceptado por la población y eran bien vistos sus actos públicos en los que se reiteraba el objetivo de buscar un bien común, dar atribuciones al gobierno de la ciudad para revertir los errores económicos de la federación, crear el instituto de estudios económicos metropolitanos, aplicar un programa de conservación de la infraestructura de la metrópoli, emprender cambios en materia fiscal, promover una planeación industrial regional, impulsar la construcción de un libramiento carretero alrededor de la ciudad y diseñar un sistema aeroportuario metropolitano donde existieran al menos dos terminales aéreas.

Para la segunda semana de marzo el candidato panista aseguraba que sería el triunfador por la experiencia y resultados favorables que habían tenido las administraciones panistas en las principales ciudades de la República; al tiempo que advertía a los medios de comunicación que no daría *entrevistas banqueteras*.

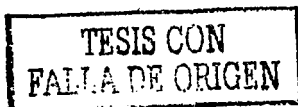
Abril:

A partir de este mes la popularidad del candidato del PAN a la gubernatura del Distrito Federal, comenzó a declinar, en las universidades los estudiantes cuestionaban su posición respecto al combate del SIDA y el uso del condón, visiblemente incómodo evadía las respuestas cambiando de tema; prometía la creación de leyes e instituciones que permitiesen la prevención de esta enfermedad.

Iniciaban las críticas y ataques directos contra los contendientes del PRI y PRD.

Mayo:

Carlos Castillo Peraza, destacaba como temas fundamentales la inseguridad pública, el análisis de la deuda de la Ciudad de México, la conservación del agua, preservación de la reserva ecológica, disminución del comercio ambulante, incremento de salarios de los policías, crear leyes e instituciones para los niños de la calle y concluir la descentralización educativa.



Tras su exclusión del debate, el 25 mayo dirigió un mensaje titulado *Ustedes y yo contra ellos* en el que destacó su calidad de humana, honradez y transparencia en el actuar, mientras que en contraste ponía en tela de duda las trayectorias políticas y honradez de sus dos principales oponentes.

"Como ustedes yo no formo parte del gobierno, como ustedes yo no he formado parte de eses grupo Ellos no saben lo que se siente cuando lo dejan a uno afuera, son ellos los que siempre han estado dentro y hoy sólo hablaron de lo que pasa alla dentro, no de lo que les pasa a ustedes y a mi aquí afuera. Nos dejan fuera cuando queremos justicia, queremos ser felices, ellos ya son felices. Estuvimos afuera todos los que podemos hacer un cambio verdadero."¹⁹

La popularidad del candidato continuaba en descenso.

Junio

Desde finales de mayo y durante todo el mes de junio el candidato blanquiazul reiteró sus propuestas en los ámbitos de seguridad pública, participación ciudadana, reorganización de servicios públicos y proyecto económico.

Proponía crear un consejo civil de seguridad que vigilara las acciones de la policía, mejorar salarios y prestaciones de los policas, combatir la tortura y la agresión a los niños de la calle, mejorar la capacidad de los juzgados y dar protección eficiente a las víctimas de violencia.

Anunciaba un proyecto económico denominado *de economía humana*, basado en la distribución equitativa de oportunidades y responsabilidades, creación de empleos y desarrollo turístico. Al mismo tiempo criticaba las promesas sus homólogos, argumentaba las experiencias del PRI y PRD habían sido desastrosas y culpaba al PRI de fortalecer el auge electoral de Cuauhtemoc Cárdenas.

Comentaba también que los errores de campaña no eran su culpa, porque la estrategia la definía el partido.

19. Alejandro Suverza y Edgar Felix, *El Financiero*, Sec. Política, p. 69, México, 26 de mayo de 1997.

4.3.- Partido de la Revolución Democrática:

- **Estrategia:**

El equipo de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano básicamente se mantuvo sin cambios desde la contienda electoral de 1994: Carlos Labore, Ricardo Pacoe y Armando López, eran algunas de los personajes más allegados. Sus asesores: Paco Ignacio Taibo II, Samuel Ignacio del Villar, Roberto Eibenschutz Hartman, Carlos Labore y René Coulomb Bosc.

Desde un principio se pensó hacer de las debilidades y posibles críticas al candidato sus fortalezas, explotando el sentimiento individual

La nueva imagen debía ser fresca; la sonrisa a flor de labios y las respuestas inteligentes pero sarcásticas. Serenidad, confiabilidad y certeza de que podía gobernar, eran los puntos neurálgicos de la imagen de Cárdenas

Para Ricardo Pascoe Pierce, integrante del equipo de campaña proyectar conocimiento y experiencia eran también fundamentales.

Previo al arranque oficial de la contienda Pascoe, Julio Moguel, Sergio Zermeño se dieron a la tarea de recopilar toda la información que pudiese ser útil en un debate. Prepararon a su candidato para que fuese capaz de responder a cualquier elemento sorpresa: ataques personales, alusiones al pasado y otros elementos que pudiesen propiciar una discusión más que un debate.

La estrategia fue nombrada *El uno, dos*. El primer punto fue tratar de paliar el bloqueo en medios de comunicación impuestos al PRD por el Gobierno Federal y dos, no crear una imagen ficticia del candidato, presentarlo como es.



Juntos



Para Jorge Martínez Almaráz, coordinador de giras y eventos de Cárdenas y el equipo de campaña, uno de los sectores más importantes era la juventud; por lo que se decidió poner mayor énfasis en todos los escenarios relacionados con los jóvenes - universidades, barrios, colonias unidades habitacionales y programas de radio y televisión cuyo público fuese principalmente joven.

Los actos de campaña se organizaría de acuerdo a las actividades comunes de la mayoría de los capitalinos: entre semana en escuelas, mercados y lugares públicos, mientras que los fines de semana colonias y barrios populares.

Los actos privados se programarían en dos vertientes: invitaciones realizadas por particulares o sea instituciones no partidistas y las giras territoriales de los comités distritales.

Los mítines representarían un contacto directo con la gente y sobretodo, con los medios masivos; ahí se darían a conocer las propuestas de campaña y se destacaría constantemente que, de lograr el triunfo, Cárdenas resolvería los problemas de la capital sólo con la participación ciudadana. Por ningún motivo se debía caer en el juego de intrigas y críticas hacia los otros partidos.

A la mitad de la campaña la Secretaría Propaganda del PRD, sería la encargada de ordenar la impresión y distribución de carteles y volantes.

A mediados de mayo Cárdenas Solórzano comenzaría a grabar spots televisivos y anuncios radiofónicos especialmente dirigidos al público joven

Y en el último mes se trataría de dar confianza a la población, evidenciarían que ahora sí, el voto sería tomado en cuenta y por ello sería imprescindible la participación.

- **Imagen:**

A diferencia del PRI, el PRD colocó en primer plano la imagen de su partido dando prioridad a los colores; en la parte superior derecha de la propaganda aparecía una fotografía de Cuauhtémoc Cárdenas en blanco y negro, las letras y el símbolo del sol perredista eran negros, mientras que el resto de las franjas y adornos amarillos.

En esa ocasión se manejó la imagen de un candidato sonriente, pero con una propuesta seria. Su comunicación corporal era apacible y su atuendo de acuerdo a la ocasión. Lo que lo ayudaba a atraer fácilmente la atención de votantes y medios .

La imagen del candidato era manejada por Carlos Labore, responsable de la comunicación e información y por Ricardo Pascoe, encargado de análisis y seguimiento informativo.

Abril

Desde finales de marzo y durante todo el mes, Cárdenas se dedicó a promover su plan de gobierno y a invitar a sus seguidores a no caer en actos de corrupción y a participar en el cambio. La campaña aun no se veía sólida, pero el candidato se notaba comprometido y propositivo.

Paralelamente el CEN del PRD se daba a la tarea de denunciar, lo que consideraba actos del Gobierno Federal que afectaban los comicios y enviaba una epístola al jefe del ejecutivo "la actitud de Zedillo refleja el nerviosismo del gobierno ante la posibilidad de la derrota en las elecciones del 6 de julio. Es una jornada electoral de trascendencia tal que puede ser el gran jalón histórico del pueblo de México hacia una verdadera democracia..." aseguraba el entonces presidente del partido, Andrés Manuel López Obrador ²⁰.

20. Salvador Rico, *El Financiero*, Sec. Política, p. 47, México, 25 de abril de 1997.

Mayo

El candidato del sol azteca supo capitalizar las acusaciones que los oponentes hacía en su contra y hacía notar que lo hacían por la falta de seriedad y de propuestas, sin embargo a finales de mayo, Cárdenas no aguantó más y se lanzó contra Castillo Peraza; entraba al juego de la *politica sucia*²¹.

Sin embargo Andrés Manuel López Obrador, regresó la campaña a su cauce defendiendo a su candidato y dejando claro ante la población que el PAN requería enlodar su imagen por que a falta de propuestas era la única forma que veían de ganar las elecciones. Se comenzó a filtrar el rumor de que el ex asesor de Carlos Salinas de Gortari, Joseph Córdoba Montoya, estaba detrás de las campaña panista.

En el debate, Cárdenas quiso mostrar una imagen mesurada, honesta, democrática, capaz e inteligente, con propuestas y esperanza para la población, pero con firmeza para defender su causa.

Aún cuando, para algunos medios el ganador fue Alfredo del Mazo, el PRD una vez más apeló al sentimiento de la población argumentando que el debate no se transmitió al interior del país por que el gobierno tenía miedo de que la gente se diera cuenta de que estaban cambiando las cosas .

21. *Dirty politics*, (políticas sucias) es el nombre de un libro escrito por la estadounidense Jemission Kathleen, donde se analizan las artimañas de las que se valen los políticos norteamericanos para restar legitimidad y sacar del ánimo de los votantes a sus contendientes. Las más frecuentes son: dar a conocer pasados vergonzosos, caer en chismes, infiltrar personas para provocar altercados en los actos de los oponentes y distribuir videos y folletos evidenciando los errores del partido contrario.

Junio

Con una campaña a la alza y ya en actitud de triunfo, el candidato del PRD daba a conocer sus primeras acciones en caso de ser Jefe de Gobierno del Distrito Federal y alertaba a la población de posibles acciones que presuntamente emprendería el gobierno federal para desalentar el voto.

Julio

Cárdenas se daba por triunfador. Ante las evidencias, la mayoría de la población estaría con él.

Retórica:

Abril

Cárdenas muestra un nuevo estilo en sus discursos ofrece un gobierno caracterizado por la civilidad y la tranquilidad política y social, reiteraba que la propuesta perredista era, ante todo, reconstruir el tejido social, lo que permitiría enfrentar mejor problemas como la inseguridad, contaminación ambiental, desempleo, carencia de espacios educativo, carencias en transporte, corrupción en el servicio público, mafias en la prestación de servicios, etc... De igual manera se pronunciaba abiertamente contra el PRI y contra el régimen, no sólo en el Distrito Federal sino en todo el país.

A lo largo de sus mítines decía a la población que no se podía estar peor que como se había estado con el PRI y les pedía confianza, que corrieran el riesgo del cambio.

Con empresarios se comprometía a estimular y crear las condiciones para fomentar la inversión en la capital y ofreció llevar a cabo una simplificación administrativa y revisar gravámenes y cuotas hacendarias.

Mayo

Paralelamente, el CEN del PRD en boca de Andrés Manuel López Obrador, conminaba a los trabajadores a rechazar la estrategia económica, en entrevistas aseguraba que PRI estaba infundiendo temor al electorado para permanecer en el poder, mientras que el PAN lo hacía para encubrir su falta de propuestas de gobierno.

Cárdenas por su parte se reunía con grupos de mujeres y daba a conocer proyectos para que las féminas se incorporasen a los órganos de dirección de gobierno en una proporción significativa en relación a la que tenían en la sociedad y se comprometía por escrito a revisar la legislación en materia de aborto.

EL 6 de mayo con la firma de la alianza PRD – PT, se fortalecía el tema de la democracia, se hablaba de impulsar esquemas de consulta ciudadana como el referéndum, el plebiscito y la iniciativa popular.

A mediados de mes se retomaban temas como la seguridad pública y la educación donde, el candidato del PRD se proponía rescatar la figura de *policia de barrio* y crear consejos vecinales de seguridad, combatir el ambulante; en materia educativa proponía crear una nueva universidad pública, invertir 8% del PIB en educación, y el 2% para investigación científica.

Prometió también, apoyar la inversión productiva e impulsar un programa emergente de empleos, reactivar la inversión privada, estimular a los campesinos que cultiven sus tierras, crear un fondo de vivienda, establecer un servicio civil de carrera, unificar la educación básica en un ciclo de 11 grados y establecer el libro de texto gratuito hasta ese nivel, rescatar el Centro Histórico, mejorar la imagen urbana, pero también demandó a la población formular propuestas que coadyuvaran al mejor desarrollo de sus funciones .

Cárdenas mencionó como la más alta prioridad de su gobierno la atención a la niñez y ofreció que impulsaría un programa de centros de atención infantil con guarderías, preescolar y los dos primeros años de primaria, para apoyar a las madres que trabajan.

En el debate, el discurso del perredista se enfocó a temas como Gobierno y Democracia.

Junio

Cárdenas mostraba ya una actitud de triunfo, su discurso versaba sobre la necesidad de solicitar al entonces regente, Oscar Espinoza Villareal, toda la documentación sobre los manejos de su administración, aunque advertía que no se sacrificaría gobernabilidad por afrentas con el gobierno. Ante todo se buscaría la solidez institucional, honradez en el combate a la corrupción y gobernar sólo en los términos de la ley.

Tras tres meses de actividad proselitista, el discurso del perredista se transformó hasta culminar, en los últimos días en un tono conciliador, con un reconocimiento a la actitud del Gobierno Federal en lo que a limpieza de los procesos electorales se refiere.

Julio

Dejando atrás al resto de los contrincantes y sabedor del triunfo Cárdenas ofrecía sostener una relación totalmente abierta, receptiva, amistosa con el Presidente Ernesto Zedillo, en pos del beneficio para la ciudadanía y agregaba "Si las elecciones del 6 de julio en todo el país son limpias y reales, los procesos electorales se consolidarán como vía para la toma de decisiones colectivas y esto será un logro que habrá que reconocer al actual gobierno que preside Ernesto Zedillo".²²

22. *La Jornada*, Sec. Ciudad, p. 17, México, 02 de julio de 1997.

CAPÍTULO V

IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS EN LA POBLACIÓN CAPITALINA

5.1.- Resultados oficiales

"El 6 de julio de 1997 creo que será recordado como una celebración cívica donde los partidos políticos, los candidatos, los medios de comunicación, los funcionarios de casilla, los observadores electorales, los miembros del Instituto Federal Electoral y los millones de ciudadanos que acudieron a las urnas, dieron una muestra palmaria de entusiasmo y de responsabilidad.

Ha sido un recuento largo pero que, como Consejero Presidente, no los podía omitir en esta noche. Son los actores que pusieron en marcha una nueva legislación electoral elaborada en virtud de consensos antes impensables....", así José Woldenberg, Consejero Presidente del Consejo General del IFE, daba por concluida la sesión permanente del Congreso, el 6 de julio de 1997²³.

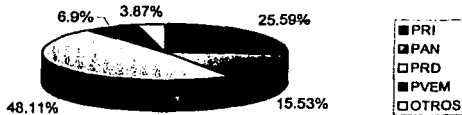
Y con ello daba inicio una nueva etapa en el sistema político mexicano y una nueva visión del papel de la comunicación y su relación con el poder. El IFE informaba de las cifras oficiales y la relación del ciudadano con gobierno y partidos jamás volvería a ser la misma.

Como pocas veces en la historia de los procesos electorales en México, en el D.F., se registró una participación del 67% es decir, de los 5'889,985 ciudadanos inscritos en la lista nominal, 3'948,691 ejercieron su derecho a votar; de éstos 79,494 votos fueron declarados nulos.

Según las cifras oficiales, el Partido de la Revolución Democrática logró el triunfo con 1'861,444 sufragios, mientras que el Revolucionario Institucional se vio favorecido con 990,234 voto, dejando en tercera posición al Partido Acción Nacional con 602,927 votos.

23 Copia estenográfica del discurso de clausura de la sesión permanente del Congreso, IFE, 6 de julio de 1997.

RESULTADOS ELECTORALES

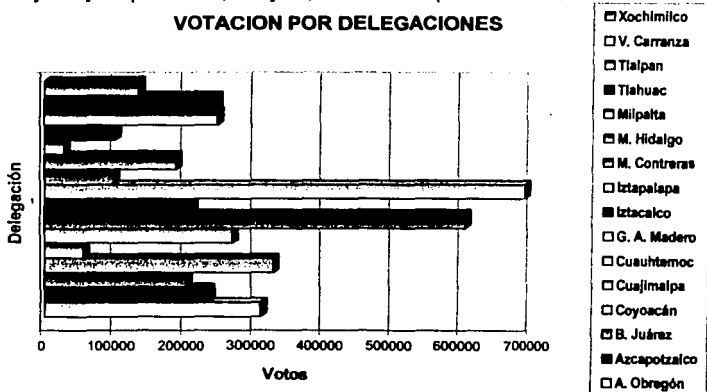


Como se puede observar en los resultados, en esa ocasión se realizó un trabajo conjunto entre medios, gobierno y sociedad civil a fin de exhortar a la población a que ejercieran su derecho a sufragar; el IFE, el Gobierno Federal y las cámaras industriales impulsaron una campaña en medios a favor del voto.

Las delegaciones cuyos habitantes participaron en mayor número fueron *Iztapalapa* con 690,668 sufragios; seguida por la *Gustavo A. Madero*, con 604,830; *Coyoacán* 326,168, *Álvaro Obregón*, con 307,981, y la *Cuauhtemoc* con 267,887. Votos que representaron más de la mitad de los sufragios totales emitidos por la población (2'197,534), lo que quiere decir que en menos de la tercera parte de las delegaciones capitalinas se decidió el triunfo o derrota de un candidato.

En el extremo opuesto encontramos a las delegaciones con menor participación; *Milpalta* y *Cuajimalpa* con 28,716 y 55,670 votos respectivamente.

VOTACION POR DELEGACIONES



Sin bien es cierto que el PRD tuvo mayoría en las 16 delegaciones de la capital aquellas donde fue más plausible el número de votos fue en Iztapalapa (347,861), Gustavo A. Madero (277,214), Coyoacán (160,196) y Álvaro Obregón (135,970), donde logró casi la mitad de los 1'861,444 votos que le dieron el triunfo.

Paradójicamente, en esas mismas delegaciones fue donde el PRI registró mayor número de sufragios, de los 990,234 que lograra en la contienda, 553,922 fueron de dichas demarcaciones.

Por lo que respecta al PAN, los lugares donde recibió mayores apoyos fue en; Gustavo A. Madero, Iztapalapa, Coyoacán y Álvaro Obregón, donde obtuvo un total de 280,062, 46.5 % del total (602,927 votos).

Respecto del fenómeno del abstencionismo, encontramos que de los 5'889,985 ciudadanos con que contaba la lista nominal el 32.9 %, de estos no ejerció su derecho al voto por tres causas principales:

- 1) Llegaron tarde.
- 2) No tenían su credencial para votar y
- 3) Falta de credibilidad.

De los ciudadanos que ejercieron su derecho al sufragio el 53% fueron mujeres y el 47% restante hombres. Y las edades de la votantes oscilaron entre los 20 y 49 años principalmente.²⁴

24. Instituto Federal Electoral *Compendio estadístico del padrón y lista nominal para las elecciones federales del 6 de julio de 1997*, México 1997, p. 1.

5.2.- El electorado

La participación ciudadana en la política esta conformada por varias acciones entre las que destacan; atención a la información difundida en medios masivos de comunicación, discusión política dentro del seno familiar o en el centro de trabajo, militancia política, actividad proselitista y voto en periodo electoral.

Pero aún cuando en todo el mundo existen estudios respecto de cómo piensan los votantes, no se han podido homologar los análisis, ya que la teoría que puede ser aplicable en un periodo electoral, puede ser contraria e incluso absurda en otro contexto, aún en el mismo país. De ello dependerá el momento económico, las controversias en las que se vean involucrados los partidos políticos contendientes, si la elección es municipal, estatal o federal e incluso si se realiza al norte, centro o sur de una nación.

Según la Escuela de Estudios Electorales de Michigan, el voto debe ser analizado como un *embudo de causalidades* en cuatro niveles de importancia: las causas remotas, las cercanas, las próximas y las fuertes.

Con el objetivo de fortalecer la investigación y conocer lo que pensaba el ciudadano común en nuestro país, se aplicaron 800 encuestas en las 16 delegaciones políticas de esta capital.²⁵

Se buscó que las personas que respondiesen el cuestionario hubiesen votado en ese periodo electoral y fuesen habitantes de la demarcación donde se aplicaba.

Para lo cual, las preguntas se hicieron de la siguiente manera: A) A medio día y por las tardes, a las afueras de los mercados zonales y centros comerciales. B) Antes y después de la jornada laboral, de lunes a viernes en estaciones del metro y paraderos de microbuses.

25. Se anexa un compendio de los resultados obtenidos en dicha encuesta y una muestra de los cuestionarios aplicados.

A continuación se presentan algunos de los resultados:

Entre los factores que influyeron para la toma de decisión, según los ciudadanos encuestados, destacan:

- El disgusto de la población ante la conducta punible, los ataques personales y el descrédito realizados entre candidatos.
- La falta de propuestas novedosas y la carencia de mensajes claros o entendibles.
- Como consecuencia del detrimento en la calidad de vida de los capitalinos y pese a la poca información que se tenía respecto de las opciones políticas, se deseaba un cambio –incluso algunas personas respondieron “sólo por llevar la contra” -.
- Ante una opción real de respeto al voto, la ciudadanía decidió castigar a los *quasi sempiternos* gobernantes, que habían cometido excesos a lo largo de 60 años.
- Evidenciar el desacuerdo con las actitudes déspotas o hipócritas de los candidatos del PAN y PRI.
- Para la generalidad de la población votar representó una forma de presionar al gobierno para que solucionara problemas individuales o de grupo.

Sin embargo fue plausible que, como consecuencia de los resultados en votaciones anteriores y ante el afán de una nueva opción, la gran mayoría de los capitalinos emitieron un voto de circunstancias y emociones, más que un sufragio de conciencia.

Evidencia de ello fue que sólo entre el 15% y 18% de los ciudadanos cuestionados afirmaron conocer alguna parte de la plataforma electoral de cualquiera de los candidatos.

Otras de las respuestas que considero, vale la pena destacar son:

1. Que al rededor del 60% de la población respondió que lo que la motivó a votar por uno u otro partido fue el deseo del cambio y el no votar por el PRI – argumentos rectores de la campaña presidencial del PAN en el año 2000- .
2. Que menos de la mitad de la población recordaba algunos de los comerciales, sin embargo los que eran retenidos lo eran por gustar o por un total desagrado (positivo - negativo). Como ejemplo tenemos en el lado positivo; las imagenes del PRD anunciando un nuevo amanecer, mientras que al opuesto, se ubican los anuncios del PAN por considerarse demasiado crudos.
3. Que para el 90% de los capitalinos era importante que los candidatos tuviesen presencia permanente en los medios de comunicación a fin de seguir su desempeño a lo largo de la campaña; luego entonces se fortalece la hipótesis de que, apartir de ahora los medios tendrán un papel preponderante en la vida política de México.
4. Que está íntimamente ligada la percepción que se tiene del candidato con el partido, la mayoría de la población identifica la mejor imagen (de un individuo) con la mejor campaña (un partido) por ello, los órganos políticos tiene que realizar una selección cuidadosa.
5. Como consecuencia de los saqueos sistematicos de los que ha sido objeto el pueblo de México, la principal virtud que buscan los capitalinos en un gobernante (mas del 50%) es la honradez, sin embargo llama la atención que tan sólo el 2% se preocupan por tener un líder ético.
6. Que a decir del 86% de los entrevistados es necesario que el candidato cuente con una buena imagen familiar (esposa e hijos), sin embargo casi ninguno recuerda el anuncio donde Alfredo del Mazo aparecía con su familia.

5.3.- Imagen y retórica, credibilidad en partidos y candidatos

▪ *Imagen*

La imagen sirve como una etiqueta para indicar las características reales o supuestas de los candidatos a fin de que puedan ser fácilmente identificables y clasificables para la población. Para los investigadores de la comunicación Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino²⁶ existen distintas imágenes que caracterizan a los políticos y son:

- El líder *político atractivo* dotado de sacrificio humanidad y abnegación, cuya acción es organizada y con resultados a largo plazo.
- El político *habilidoso, optimista* y alegre de acción arrolladora imprevista, improvisada y multidireccional con resultados instantáneos y sorprendentes que le permiten gozar momentáneamente de gran popularidad.
- El *político flemático* caracterizado por ser sencillo, ordenado, juicioso, objetivo y mesurado, que lleva una vida regular y actúa de manera sistemática, pero que goza de poca popularidad.
- El *político fuerte* efectivo al frente de la legislatura, eficiente y que pretende cambios en el estilo de gobierno con base en elementos administrativos.
- Y finalmente; el *caballero blanco* que parece confiable que promete solucionar todos los problemas con un estilo carismático.

En el caso del D.F. la imagen que se tenía del candidato idóneo era híbrida, el deseo era ecléctico y desde la perspectiva de la población el único que podía ofrecerlo era Cuauhtémoc Cárdenas. Los capitalinos pensaban que Cárdenas era el único que podía mejorar la economía, garantizar la seguridad pública, controlar la corrupción y garantizar un cambio con paz social.²⁷

26. Martínez Silva Mario y Salcedo Aquino Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1998, 527 pp.

27. Covarrubias Ana Cristina (coordinadora), *Revista Voz y voto*, N° 52, p. 32, México, junio de 1997.

Respecto de la imagen de los candidatos, en dichas encuestas encontré que, el 40% de la población recordaba algunos spots de televisión; de éstos, los del PRD fueron los más gustados, los que causaron mejor impresión y los que en general fueron considerados como mejor campaña, el concepto de recuperar la ciudad y esperar un nuevo amanecer fue bien visto por la ciudadanía.

Mientras que en el sentido opuesto, los anuncios de Acción Nacional fueron recordados como los más desagradables, e incluso algunos entrevistados consideraron violentas las imágenes que acompañaban al slogan *queremos pan*.

Los anuncios del Partido Revolucionario Institucional quedaron en la media no fueron los más desagradables, pero tampoco los más recordados.

Al analizar cual fue el candidato con mejor imagen independientemente de la campaña, las respuestas se dividieron entre Del Mazo y Cárdenas, incluso en algunas de las demarcaciones donde ganó el PRD, a nivel visual, Alfredo del Mazo se mantenía en el gusto de la población, pero el partido no convencía.

Desde mi punto de vista ha quedado demostrado que no hay imágenes buenas por sí mismas, su idoneidad dependerá del tipo de candidato que el votante tenga en mente y, del momento histórico y coyuntural de la elección.

Tampoco la imagen de un político es para siempre, aunque es difícil realizar cambios abruptos, se debe tener presente la necesidad de mantenerse vigente y evolucionar. De adaptarse a los tiempos que dicten la sociedad y los medios.

▪ *Retórica*

En un contexto social los discursos generalmente tienen el objetivo de solucionar problemas, denunciar desigualdad, dominación, opresión o violación a los derechos individuales; facilitar la comprensión de sucesos, explicar o justificar actos de gobierno y manipular la opinión pública a través de los medios masivos.

En política y especialmente en campañas, la comunicación persuasiva impera a lo largo de los proyectos, los mensajes utilizan argumentos cuyos principales componentes son demandas, garantías y datos complementarios.

Para los especialistas en Politing, Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino, la persuasión es más eficiente cuando es transmitida en mensajes de intensidad moderada que en los de alta intensidad, ya que estos últimos pueden ser decodificados por los votantes como violentos.

Se recomienda usar mensajes de alta intensidad únicamente cuando la fuente goce de un elevado índice de credibilidad ante la sociedad y sea en respuesta de un acontecimiento que ponga en peligro la campaña o la imagen del candidato.

En el caso del Distrito Federal, según los encuestados, ante la falta de originalidad en las propuestas, los votantes no percibieron diferencias entre las mismas.

A nivel visual, desde mi punto de vista, el PAN tenía los mejores y más impactantes spots en televisión, pero el candidato en lo particular no logró comunicar la propuesta panista.

Alfredo del Mazo no tenía un discurso congruente con el resto de lo que representaba (un PRI adusto), por una parte, con una imagen fresca y sonriente anunciaba un nuevo PRI, y por otra continuaba con un discurso *old fashion* y corporativista que al final del camino no convenció a nadie.

El gran acierto de Cárdenas fue, ser el único candidato que logró homologar su discurso, la imagen personal y los spots en radio y televisión. Supo comunicar de la mejor manera una imagen de inteligencia, experiencia y madurez política, que era lo que la población pedía.

▪ **Credibilidad en partidos y candidatos**

Aún cuando todos los partidos políticos desarrollaron sus estrategias de campaña bajo la tesis AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), ninguno de ellos pareció idóneo ante la población.

El 90% de los encuestados aseguró que ninguno de los candidatos tuvo un discurso veraz y no se mostraron como una alternativa diferente de gobierno, pero aún así sentían la necesidad de propiciar un cambio, es decir no votaron por el mejor sino por el menos malo.

En 1997 la población no creía ni en partidos ni en candidatos, pero le dieron su voto de confianza a Cárdenas, por una parte, como consecuencia de la imagen que traía desde las elecciones de 1988 (un poco el sentimientos de Rey sin corona) y por otra parte, por la campaña poco seria del PAN y la falta de legitimidad de la propuesta priista.

Fue evidente que los resultados electorales dependieron de la imagen de los candidatos y de manera en que lograsen comunicar las diferencias entre unos y otros.

Quedó demostrado también que al ciudadano capitalino le desagradan las campañas violentas, al principio pueden antojarse novedosas e incluso divertidas para algunos, pero en el momento de decidir el voto influyen de manera negativa, y en el sentido opuesto, son bien vistas las campañas donde los candidatos se muestran mesurados, firmes y propositivos y hasta con sentido del humor.

Ante la falta de conciencia, en México a diferencia de otros países donde se vota por la oferta hecha por un individuo independientemente del partido; durante 1997 todavía se votó por el *carro completo*, es decir, por el candidato y todo lo que su partido representase, muestra de ello fue el aplastante triunfo obtenido por el PRD en la Asamblea Legislativa que trajo como consecuencia el no equilibrio de fuerzas políticas en la capital del país. O en el 2000 la llamada *ola azul*, cuya punta de lanza fue Vicente Fox, como emblema triunfador de Acción Nacional.

Otro dato importante es que, a diferencia de lo que supone, la mayoría las encuestas no tienen ninguna influencia en la decisión de los votantes, a decir de los mismos las encuestas son mentiras; es decir, desde la óptica de la ciudadanía las encuestas sirven para manipular las tendencias por ello no les hacen caso.

Sin embargo, también quedó demostrado que las encuestas son verdaderamente útiles para candidatos y gobernantes; porque les ayudan a conocer el sentir de la sociedad a fin de tener la capacidad de modificar la estrategia.

Muestra de ello fue la decisión de cambiar las estrategias en las campañas de Carlos Castillo y Alfredo del Mazo tomando en cuenta los resultados de diversos sondeos de opinión encargados a empresas como Gallup, Berumen y a la Universidad de Guadalajara, en donde se daba a conocer el sentir de la población.

CONCLUSIONES

Ante la tecnificación en todas las áreas del conocimiento humano, es preponderante para la Ciencia de la Comunicación mantener su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias donde la globalización cambió los códigos y las reglas seguidos durante décadas.

Así vemos que lo que antes parecía de ciencia ficción hoy es una realidad: conservación de seres mediante criogenia, mejora genética, vacaciones en el espacio o acuerdos antes impensables entre superpotencias para elaborar ambiciosos proyectos conjuntos; todas estas, acciones que se traducen como un parteaguas en la historia de la humanidad.

Con el desarrollo de los satélites y posteriormente de la fibra óptica la emisión de mensajes dio un giro de 180 grados, ahora son masivos y eficientes, pero con la aparición de internet se abrió la oportunidad de estar prácticamente en cualquier parte del mundo en el instante mismo en el que suceden los hechos, muestra de ello fue la Guerra del Golfo.

Lo que ocasionó, como era de esperarse, una reacción inmediata en los medios de comunicación y en la ciencia de la comunicación en general; cambió la forma de hacer periodismo, de presentar la noticias, de hacer mercadotecnia y consecuentemente la relación de los medios con su público.

Y justo en ese punto comenzó esta investigación, hoy mas que nunca todas las actividades se relacionan con la comunicación; la economía, finanzas, los gobiernos, partidos políticos e incluso la religión se han convertido en mediáticos, por lo que la manera de transmitir mensajes ha desarrollado un alto grado de especialización. Es el caso de la mercadotecnia política y específicamente de la electoral.

A lo largo de esta investigación he observado que a partir de ahora el análisis y desarrollo de la mercadotecnia electoral tendrá que verse desde diferentes perspectivas:

1) Las estrategias efectuadas por los partidos políticos a fin de allegarse simpatías. 2) La expectativa que tiene cada uno de los ciudadanos respecto de la política y de las campañas, 3) El papel de la Ciencia de la Comunicación en la mercadotecnia política, y 4) Y el papel de los ciudadanos en un nuevo orden de convivencia democrática .

1) Partidos políticos:

A partir de 1984 la relación entre partidos y ciudadanía cambió; el votante comenzó a exigir un poco más y darse cuenta de que su sufragio podía tener peso, que por fin sus demandas y problemas podían ser resueltos, lo que generó una serie de cambios en la manera de emitir los mensajes. Como lo vimos a lo largo de la investigación los órganos políticos ahora se enfocaron a explotar la imagen de candidatos y partidos de manera mediática.

Sin embargo, en 1997 el desarrollo de estas técnicas era incipiente en nuestro país y aunque todos hicieron su mejor esfuerzo, al final los equipos de campaña sobre todo del PAN y PRI aceptaron haber tenido deficiencias importantes como: el proceso de selección del candidato, poco tiempo invertido en la planeación, la no realización de encuestas previas al inicio de campaña, falta de sensibilidad social, falta de preparación del candidato (psicológicamente), el no tener tacto para comulgar con los medios y la emisión de un mensaje e imagen erróneos.

Mismas que fueron cuidadosamente tomadas en cuenta, por algunos partidos, en elecciones posteriores.

Hoy en día, la tendencia será analizar la coyuntura política para desarrollar una estrategia local que permita ofertar un producto satisfaga necesidades de los ciudadanos, porque el acto de votar es una especie de compra -- venta.

2) Ciudadanos y política:

A partir de 1997 las elecciones en México comenzaron a tener relevancia entre la ciudadanía, los cambios paulatinos experimentados en la vida política de nuestro país, permitieron que los ciudadanos se percataran de que ahora su voto sí cuenta, los mexicanos nos estamos convirtiendo en una sociedad más informada, donde los errores políticos cuentan y donde cada vez es más difícil engañar o desinformar a la ciudadanía que ante un mayor abanico de opciones, se mantiene a la vanguardia de una manera más sencilla.

Ahora las encuestas y los comentarios realizados por políticos tienen menor valía al momento de sufragar, la decisión de la mayoría de los votantes se realiza de manera individual y en el último momento, tomando en cuenta factores como el partido que representa cada candidato y la ley de los equilibrios.

Sin embargo hay que reconocer que el manejo de opinión pública, la cooptación de líderes de opinión y la rumorología siguen siendo herramientas de las que se valen gobierno, candidatos y partidos para tratar de manipular el actuar y pensar de los ciudadanos.

Debemos saber que ante una nueva propuesta de las relaciones con el gobierno, con los partidos y con el mundo global en general los ciudadanos también debemos modificar actitudes y viejas creencias.

Se requiere por una parte aprender a exigir *calidad* (en los mensajes y valores transmitidos a través de los medios masivos, en los servicios por los que pagamos, en la convivencia humana para crear ambientes sanos, etc...); y por otra tener la capacidad de cambiar actitudes y desarrollar aptitudes que nos permitan identificar los medios y mensajes que no coadyuven al desarrollo.

Por ello, mientras no exista una sociedad educada no habrá conciencia social y los mexicanos estarán a merced de los intereses de individuos e instituciones.

3) Ciencia de la comunicación:

Por lo que respecta al papel de la comunicación, ésta tendrá que desarrollar un valor elemental; la Responsabilidad Social, tan fácil de perder frente a intereses económicos y de relación con el poder.

Esto es; ha quedado demostrado que los medios de comunicación y las estrategias de comunicación en general, ejercen influencia en la población.

La imposición de estereotipos y la repetición de mensajes de lo que debe y no debe ser, han traído como consecuencia que los ciudadanos estén cada vez más interesados de lo que pasa en el mundo, a través de los medios de comunicación electrónicos principalmente.

En este sentido, se requiere también hacer uso de otros espacios y opciones de comunicación como internet; herramienta con la que se pueden desarrollar un sin número de proyectos (sociales, culturales, educativos, productivos, etc.) con un efecto de comunicación en cascada en donde el costo beneficio es muy rentable, se llega a un público más amplio y la capacidad de respuesta puede ser más ágil por unir a grupos con intereses comunes.

Es por eso que todos los involucrados en la elaboración de mensajes y en la comunicación debemos buscar realizar proyectos de la manera más ética y responsable posible, pues de no ser así, con el maquillaje de la realidad, estaríamos corriendo el riesgo de convertir a la sociedad en autómatas desinformados; conformistas que toleren actitudes de grupos con intereses personales, sobre todo en países latinoamericanos donde el hábito de la lectura es mínimo y la información llega a los individuos a través del radio y la televisión.

ANEXOS

ELECCIONES D.F. 1997

1.	<p>¿Votó usted durante los comicios de 1997 para elegir gobernador para el Distrito Federal? Si: _____ ¿Por quién? ¿Por qué (que influyó en su toma de decisión)?</p> <p>No: _____ ¿Por qué?</p>
2.	<p>¿Recuerda alguno de los comerciales en los que se anunciaba los candidatos del PRI, PAN o PRD? ¿Cuál?</p>
3.	<p>¿Cuál fue la propaganda que más le impactó? ¿Por qué?</p>
4.	<p>¿Cuál fue la propaganda que más le gustó? ¿Por qué?</p>
5.	<p>¿Cuál fue la propaganda que más le desagradó? ¿Por qué?</p>
6.	<p>¿Considera importante para una campaña que el candidato tenga presencia en los medios de comunicación? Por qué?</p>
7.	<p>¿Cuál cree que fue la mejor campaña la del PRI, PAN o PRD? ¿Por qué?</p>
8.	<p>¿Cuales cree que sean las virtudes que deba tener alguien que aspire a un puesto de elección popular?</p>
9.	<p>¿Cuál de los tres candidatos – Alfredo Del Mazo, Carlos Castillo Peraza o Cuauhtémoc Cárdenas– tenía mejor imagen?</p>
10.	<p>Considera importante que un aspirante tenga esposa e hijos, y sea eje de un núcleo familiar? Por qué?</p>

Sexo _____, Edad: _____, Delegación: _____.

Fecha: _____, Lugar: _____.

**RESULTADO GLOBAL DE PORCENTAJES
DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS**

DELEG.	Votantes	Edades	Por quien votó	Por qué votó	Recu. comer.	Cual	Cual impactó	Cual gustó	Cual desagradó	Importa medios	Mejor campaña.	Virtudes de candidato	Mejor imagen	Imagen familiar
A. Obregón	Hom. 54% Muj. 46%	18-30 42% 30-40 26% 40-50 32% 50 + 0%	PRI 22% PAN 08% PRD 50% Otro 8% No v. 12%	Cae bien 10% Ayuda 2% Prop. 12% Mitin 4% Partido 6% Otros* 66% No llegó 0%	Si 58% No 42%	PRI 20% PAN 12% PRD 26% Otro	PRI 8% PAN 6% PRD 24% N. recu 62% Otras	PRI 6% PAN 4% PRD 22% N. recu 68% Otras	PRI 2% PAN 14% PRD 0% N. recu 80% Otras 4%	No se 2% Si 86% No 16%	PRI 22% PAN 8% PRD 66% Ninguna 4% Otras	Honrado 40% Veraz 14% Firme 16% Experto 6% Tolerante 6% Etico 6% Otros** 12%	PRI 44% PAN 8% PRD 48% Otro	Si 82% No 18%
Azcapo.	Hom. 54% Muj. 46%	18-30 42% 30-40 35% 40-50 22% 50 + 0%	PRI 34% PAN 8% PRD 48% Otro 2% No v. 6%	Cae bien 8% Ayuda 0% Prop. 18% Mitin 0% Partido 6% Otros* 62% No llegó 6%	Si 46% No 54%	PRI 18% PAN 6% PRD 22% Otro	PRI 8% PAN 2% PRD 18% N. recu 72% Otras	PRI 10% PAN 2% PRD 14% N. recu 74% Otras	PRI 2% PAN 10% PRD 2% N. recu 86% Otras 4%	No se 2% Si 90% No 8%	PRI 34% PAN 10% PRD 54% Ninguna 2% Otras	Honrado 52% Veraz 8% Firme 2% Experto 0% Tolerante 0% Etico 2% Otros** 36%	PRI 38% PAN 8% PRD 54% Otro	Si 60% No 20%
Benito Juárez	Hom. 50% Muj. 50%	18-30 40% 30-40 22% 40-50 38% 50 + 0%	PRI 26% PAN 14% PRD 52% Otro 2% No v. 6%	Cae bien 6% Ayuda 0% Prop. 12% Mitin 4% Partido 12% Otros* 64% No llegó 2%	Si 46% No 54%	PRI 6% PAN 6% PRD 34% Otro	PRI 8% PAN 4% PRD 18% N. recu 68% Otras 2%	PRI 10% PAN 4% PRD 20% N. recu 66% Otras	PRI 4% PAN 10% PRD 4% N. recu 70% Otras 2%	No se 2% Si 86% No 12%	PRI 24% PAN 16% PRD 56% Ninguna 2% Otras 2%	Honrado 44% Veraz 4% Firme 2% Experto 2% Tolerante 2% Etico 2% Otros** 44%	PRI 32% PAN 14% PRD 54% Otro	Si 78% No 22%
Coyoacán	Hom. 54% Muj. 46%	18-30 38% 30-40 32% 40-50 30% 50 + 0%	PRI 18% PAN 32% PRD 32% Otro 6% No v. 12%	Cae bien 0% Ayuda 0% Prop. 14% Mitin 8% Partido 2% Otros* 70% No llegó 6%	Si 50% No 50%	PRI 14% PAN 8% PRD 28% Otro	PRI 2% PAN 6% PRD 6% N. recu 80% Otras 6%	PRI 10% PAN 6% PRD 14% N. recu 70% Otras	PRI 2% PAN 14% PRD 2% N. recu 52% Otras 10%	No se 0% Si 86% No 14%	PRI 20% PAN 34% PRD 36% Ninguna 8% Otras 2%	Honrado 42% Veraz 4% Firme 4% Experto 4% Tolerante 4% Etico 4% Otros** 38%	PRI 32% PAN 32% PRD 36% Otro	Si 96% No 4%

113

DELEG	Votantes	Edades	Por quien votó	Por qué votó	Recu. comer.	Cual	Cual impactó	Cual gustó	Cual desagradó	Pres. en medios	Mejor campaña	Virtudes de Candidato	Mejor Imagen	Imagen familiar
Quauhtémoc	Hom. 56% Muj. 44%	18-30 26% 30-40 34% 40-50 40% 50+ 0%	PRI 46% PAN 14% PRD 36% Otro 0% No v. 4%	Cae bien 10% Ayuda 2% Prop. 18% Mitin 6% Partido 4% Otros* 62% No llegó 0%	Si 52% No 48%	PRI 16% PAN 10% PRD 24% Otro	PRI 2% PAN 4% PRD 28% N. recu 66% Otras 0%	PRI 14% PAN 4% PRD 14% N. recu 68% Otras 2%	PRI 10% PAN 16% PRD 4% N. recu 68% Otras 2%	No se 0% Si 92% No 8%	PRI 42% PAN 14% PRD 44% Ninguna 0% Otras 0%	Honrado 44% Veraz 3% Firme 0% Experto 2% Tolerante 4% Etico 2% Otros** 40%	PRI 50% PAN 12% PRD 38% Otro	Si 80% No 20%
Cuajimalpa	Hom. 50% Muj. 50%	18-30 42% 30-40 28% 40-50 30% 50+ 0%	PRI 30% PAN 18% PRD 50% Otro 0% No v. 2%	Cae bien 12% Ayuda 0% Prop. 18% Mitin 0% Partido 6% Otros* 64% No llegó 0%	Si 52% No 48%	PRI 16% PAN 10% PRD 26% Otro	PRI 6% PAN 2% PRD 20% N. recu 72% Otras	PRI 14% PAN 4% PRD 18% N. recu 74% Otras	PRI 4% PAN 8% PRD 0% N. recu 86% Otras 2%	No se 0% Si 90% No 10%	PRI 28% PAN 18% PRD 52% Ninguna 2% Otras 0%	Honrado 56% Veraz 0% Firme 6% Experto 4% Tolerante 2% Etico 2% Otros** 30%	PRI 30% PAN 16% PRD 52% Otro	Si 90% No 10%
G. A. Madero	Hom. 28% Muj. 52%	18-30 60% 30-40 32% 40-50 08% 50+ 0%	PRI 36% PAN 10% PRD 44% Otro 0% No v. 10%	Cae bien 10% Ayuda 0% Prop. 36% Mitin 4% Partido 8% Otros* 38% No llegó 4%	Si 32% No 68%	PRI 6% PAN 6% PRD 20% Otro	PRI 4% PAN 2% PRD 18% N. recu 76% Otras 0%	PRI 6% PAN 2% PRD 16% N. recu 76% Otras	PRI 2% PAN 6% PRD 0% N. recu 86% Otras 6%	No se 0% Si 100% No 0%	PRI 38% PAN 10% PRD 44% Ninguna 8% Otras 0%	Honrado 52% Veraz 2% Firme 2% Experto 4% Tolerante 2% Etico 0% Otros** 38%	PRI 40% PAN 10% PRD 50% Otro	Si 74% No 26%
Iztacalco	Hom. 66% Muj. 34%	18-30 28% 30-40 36% 40-50 36% 50+ 0%	PRI 26% PAN 6% PRD 50% Otro 8% No v. 10%	Cae bien 10% Ayuda 6% Prop. 6% Mitin 8% Partido 6% Otros* 54% No llegó 10%	Si 48% No 52%	PRI 16% PAN 6% PRD 26% Otro	PRI 10% PAN 8% PRD 40% N. recu 40% Otras 2%	PRI 16% PAN 6% PRD 36% N. recu 40% Otras 2%	PRI 4% PAN 28% PRD 6% N. recu 54% Otras 8%	No se 2% Si 86% No 12%	PRI 28% PAN 6% PRD 6% PRD 56% Ninguna 10% Otras 0%	Honrado 56% Veraz 8% Firme 0% Experto 2% Tolerante 4% Etico 0% Otros** 30%	PRI 28% PAN 6% PRD 60% Otro 6%	Si 82% No 18%

DELEG	Volantes	Edades	Por quien votó	Por qué votó	Recu. comer.	Cual	Cual Impactó	Cual gustó	Cual desagradó	Importa medios	Mejor campañ.	Virtudes de candidato	Mejor imagen	Imagen familiar
Iztapal.	Hom. 60% Muj. 40%	18-30 34% 30-40 28% 40-50 38% 50+ 0%	PRI 30% PAN 16% PRD 54% Otro 0% No v. 0%	Cae bien 8% Ayuda 12% Prop. 4% Mitin 0% Partido 6% Otros* 70% No llegó 0%	Si 36% No 64%	PRI 6% PAN 6% PRD 24% Otro	PRI 4% PAN 4% PRD 16% N. recu 76% Otras	PRI 2% PAN 6% PRD 14% N. recu 78% Otras	PRI 8% PAN 6% PRD 2% N. recu 84% Otras	No se 0% Si 84% No 16%	PRI 30% PAN 16% PRD 54% Ninguna Otras	Honrado 50% Veraz 4% Firme 4% Experto 0% Tolerante 0% Etico 0% Otros** 42%	PRI 30% PAN 16% PRD 54% Otro	Si 80% No 20%
Milpalt.	Hom. 40% Muj. 60%	18-30 40% 30-40 20% 40-50 40% 50+ 0%	PRI 34% PAN 10% PRD 42% Otro 0% No v. 14%	Cae bien 6% Ayuda 10% Prop. 20% Mitin 14% Partido 4% Otros* 36% No llegó 10%	Si 40% No 60%	PRI 12% PAN 2% PRD 26% Otro	PRI 6% PAN 8% PRD 16% N. recu 70% Otras	PRI 12% PAN 6% PRD 14% N. recu 68% Otras	PRI 2% PAN 30% PRD 10% N. recu 58% Otras 0%	No se 2% Si 88% No 10%	PRI 38% PAN 16% PRD 44% Ninguna 2% Otras 2%	Honrado 42% Veraz 4% Firme 4% Experto 2% Tolerante 0% Etico 0% Otros** 48%	PRI 48% PAN 8% PRD 42% Otro 2%	Si 88% No 12%
M. Hidalgo	Hom. 50% Muj. 50%	18-30 44% 30-40 22% 40-50 34% 50+ 0%	PRI 40% PAN 14% PRD 44% Otro 0% No v. 2%	Cae bien 2% Ayuda 0% Prop. 12% Mitin 2% Partido 6% Otros* 76% No llegó 2%	Si 32% No 68%	PRI 10% PAN 6% PRD 16% Otro	PRI 4% PAN 0% PRD 14% N. recu 82% Otras 0%	PRI 6% PAN 6% PRD 8% N. recu 80% Otras	PRI 2% PAN 0% PRD 4% N. recu 92% Otras 2%	No se 0% Si 88% No 12%	PRI 38% PAN 16% PRD 44% Ninguna 2% Otras 0%	Honrado 50% Veraz 12% Firme 2% Experto 0% Tolerante 2% Etico 0% Otros** 34%	PRI 38% PAN 16% PRD 44% Otro 2%	Si 88% No 12%
M. Contrer.	Hom. 46% Muj. 54%	18-30 38% 30-40 34% 40-50 28% 50+ 0%	PRI 26% PAN 14% PRD 50% Otro 2% No v. 8%	Cae bien 10% Ayuda 0% Prop. 2% Mitin 0% Partido 6% Otros* 82% No llegó 0%	Si 24% No 76%	PRI 4% PAN 4% PRD 16% Otro	PRI 4% PAN 0% PRD 8% N. recu 84% Otras 4%	PRI 4% PAN 2% PRD 6% N. recu 88% Otras	PRI 4% PAN 8% PRD 0% N. recu 88% Otras 0%	No se 4% Si 86% No 10%	PRI 24% PAN 16% PRD 56% Ninguna 4% Otras 0%	Honrado 50% Veraz 6% Firme 4% Experto 0% Tolerante 2% Etico 2% Otros** 36%	PRI 26% PAN 16% PRD 56% Otro	Si 72% No 28%

DELEG.	Votantes	Edades	Por quien votó	Por qué votó	Recu. comer.	Cual	Cual impactó	Cual gustó	Cual desagradó	Importa medios	Mejor campañ.	Virtudes de candidato	Mejor Imagen	Imagen familiar
Tlalpan	Hom. 44% Muj. 56%	18-30 26% 30-40 38% 40-50 34% 50 + 02%	PRI 28% PAN 18% PRD 36% Otro 4% No v. 14%	Cae bien 14% Ayuda 16% Prop. 8% Mitin 4% Partido 6% Otros* 48% No llegó 4%	Si 44% No 56%	PRI 16% PAN 6% PRD 22% Otro	PRI 2% PAN 6% PRD 12% N. recu 80% Otras	PRI 8% PAN 2% PRD 16% N. recu 74% Otras	PRI 4% PAN 24% PRD 8% N. recu 62% Otras 2%	No se 0% Si 80% No 20%	PRI 30% PAN 20% PRD 48% Ninguna 2% Otras	Honrado 36% Veraz 2% Firme 6% Experto 0% Tolerante 0% Etico 2% Otros** 54%	PRI 34% PAN 20% PRD 46% Otro	Si 80% No 20%
Tlahuac	Hom. 44% Muj. 56%	18-30 48% 30-40 26% 40-50 26% 50 + 0%	PRI 24% PAN 12% PRD 56% Otro 0% No v. 8%	Cae bien 12% Ayuda 4% Prop. 16% Mitin 2% Partido 4% Otros* 56% No llegó 6%	Si 36% No 64%	PRI 10% PAN 6% PRD 20% Otro	PRI 4% PAN 2% PRD 14% N. recu 80% Otras	PRI 6% PAN 4% PRD 5% N. recu 80% Otras	PRI 4% PAN 8% PRD 0% N. recu 88% Otras	No se 0% Si 92% No 8%	PRI 26% PAN 20% PRD 14% PRD 60% Ninguna Otras	Honrado 44% Veraz 4% Firme 2% Experto 6% Tolerante 2% Etico 0% Otros** 42%	PRI 28% PAN 14% PRD 58% Otro	Si 90% No 10%
V. Carranza	Hom. 50% Muj. 50%	18-30 48% 30-40 30% 40-50 22% 50 + 0%	PRI 28% PAN 30% PRD 40% Otro 0% No v. 2%	Cae bien 6% Ayuda 0% Prop. 20% Mitin 0% Partido 6% Otros* 66% No llegó 2%	Si 44% No 56%	PRI 12% PAN 10% PRD 22% Otro	PRI 4% PAN 4% PRD 16% N. recu 76% Otras 0%	PRI 10% PAN 6% PRD 12% N. recu 72% Otras	PRI 6% PAN 12% PRD 0% N. recu 80% Otras 2%	No se 0% Si 96% No 4%	PRI 26% PAN 30% PRD 42% Ninguna 2% Otras 0%	Honrado 52% Veraz 2% Firme 28% Experto 4% Tolerante 0% Etico 0% Otros** 14%	PRI 30% PAN 30% PRD 40% Otro	Si 86% No 14%
Xochimilc	Hom. 52% Muj. 48%	18-30 34% 30-40 48% 40-50 16% 50 + 2%	PRI 26% PAN 4% PRD 40% Otro 8% No v. 22%	Cae bien 10% Ayuda 0% Prop. 8% Mitin 2% Partido 10% Otros* 54% No llegó 16%	Si 50% No 50%	PRI 16% PAN 12% PRD 22% Otro	PRI 10% PAN 12% PRD 28% N. recu 48% Otras 2%	PRI 14% PAN 4% PRD 32% N. recu 48% Otras 2%	PRI 16% PAN 34% PRD 6% N. recu 42% Otras 2%	No se 2% Si 88% No 10%	PRI 24% PAN 4% PRD 4% PRD 42% Ninguna 30% Otras %	Honrado 68% Veraz 8% Firme 0% Experto 2% Tolerante 0% Etico 0% Otros** 22%	PRI 26% PAN 4% PRD 64% Otro 6%	Si 86% No 14%

* La mayoría de las respuestas fueron "por no votar por el PRI" y "por el cambio."

** En otras virtudes del candidato la mayoría de las respuestas fueron "que caiga bien" y "que no se vea alejado del pueblo", es decir *carismático*.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acosta Valverde Miguel y Parra Rosales Paula, *Los Procesos Electorales en los medios de comunicación*, Universidad Iberoamericana, Fundación John y Catherine Mc Artur, Centro de Derechos Humanos y Desarrollo Democrático de Canadá. México, 1995, 270 pp.
2. Barranco Sáiz Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, Red Editorial Iberoamericana. México, 1994, 202 pp.
3. Berrocal Sergio, *Manipulación de la información*, Editorial Guernika. México, 1986, 49 pp.
4. Caro Antonio, *La publicidad que vivimos*, Eresma y Celeste Ediciones. España, 1994, 230 pp.
5. Devlin Patrick, *Persuasión política en las campañas presidenciales*, Limusa. México, 1992, 220 pp.
6. Domenechi Jean Marie, *La propaganda política*, Editorial Eudeba. Buenos Aires, 1975, 47pp.
7. Easton David, *Esquema para el análisis político*, Amorrortu editores. Buenos Aires, 1996, 186 pp.
8. Ferrer Eulalio, *Los lenguajes del color*, Fondo de Cultura Económica e Instituto Nacional de Bellas Artes. México, 1999, 420 pp.
9. Fukuyama Francis, *Confianza*, Editorial Atlántida. Argentina, 1996, 492 pp.
10. Giddens Anthony, *La tercera vía*, Taurus. México, 2000, 198 pp.
11. Guiltinan Joseph P. y Gordon W. Paul, *Administración de Marketing*, Editorial Mc. Graw Hill. México, 1995, 576 pp.
12. Hall Calvin S., *Compendio de psicología freudiana*, Paidós. México, 1990, 137pp.
13. Habermas Jürgens, *Historia y crítica de la opinión pública*, Ediciones G. Gili. Barcelona, 1994, 352 pp.
14. Huchin Eduardo, *Las nuevas elecciones*, Plaza & Janes. España, 1997, 331 pp.
15. Instituto Federal Electoral, *Informe de la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral al Consejo General, sobre los lineamientos generales aplicables en los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos con motivo del proceso electoral de 1997*, México, 1996, 8pp.

16. Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)*, México, 1996, 453 pp.
17. Jemisson Kathleen may, "Dirty politics", University of New York. Estados Unidos 1996, 335 pp.
18. Kinnear Thomas C. y Taylor James R., *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*, Mc Graw Hill. México, 1966, 812 pp.
19. Lerma Kirchner Alejandro, *Como realizar una campaña política*, Editorial Edamex. México, 1995, 280 pp.
20. Martínez Silva Mario y Salcedo Aquino Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública. México, 1998, 527 pp.
21. Meyers William, *Los creadores de imagen*, Ariel Sociedad Económica. México, 1995, 267pp.
22. Muchelli Roger, *Psicología de la publicidad y propaganda*, Ediciones Mensajero. España, 1979, 148 pp.
23. Naghi Namakforosh Mamad, *Mercadotecnia electoral*, Editorial Limusa. México, 1984, 268 pp.
24. Rodríguez Estrada Mauro y Samet Letichevsky Sigifrido, *Creatividad en la política*, Editorial Pax. México, 1998, 262 pp.
25. Platón, *Las leyes*, Editorial Akal. España, 1988, 573 pp.
26. Plattner F. Marc y Diamond Larry, *The global resurgence of democracy*, National endowment for democracy. Estados Unidos , 1996, 341 pp.
27. Popking L Samuel, *The reasoning voter*, University of Chicago. Londres – Estados Unidos, 1995, 152 pp.
28. Tannen Deborah, *La cultura de la polémica*, Ediciones Paidós. España, 1999, 363 pp.
29. Toffler Alvin, *El cambio del poder*, Plaza & Janes . España, 1990, 618 pp.
30. Van Dick Teun, *Estructuras y funciones del discurso*, Siglo XXI editores. México, 1998, 204 pp.
29. Revistas (Marzo a Julio 1997)
Asamblea, Este país, Etcétera, Nexos, Proceso y Voz y voto.
30. Periódicos (Marzo – Julio 1997)
El Financiero, La Jornada, La Crónica de Hoy y Reforma.
31. Otros: Páginas electrónicas (Internet) de los tres partidos políticos estudiados