



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MEXICO

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIONES MULTIDISCIPLINARIAS

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE
CUAUHTÉMOC CÁRDENAS SOLÓRZANO
PARA LA ELECCIÓN DE 1997**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES

PRESENTA:

JUAN CARLOS SOLIS MONTES

TUTOR: DR. FERNANDO PÉREZ CORREA



CIUDAD UNIVERSITARIA

MÉXICO, 2010



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.

PLANTEAMIENTO

En México la cobertura informativa de las campañas políticas y la transmisión de propaganda a través de los medios, especialmente de la televisión, y la utilización del Marketing Político, se han convertido en piezas fundamentales para definir tendencias y resultados en las contiendas de nuestro país y como afirma Giovanni Sartori: "la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor".

La lucha por el poder como último fin, ubica a los candidatos en el ámbito de la personalización de la política, que forma parte de la estrategia del marketing en la búsqueda del poder. Por tanto, de la ventaja del carisma (aunque este sea el producto de un juego de espejos entre los deseos del electorado y la personalidad y ofertas de los candidatos), en detrimento de los proyectos y propuestas de los partidos políticos.

Este fenómeno fue evidente en el DF, hasta que la forma electoral abrió las puertas a una mayor competencia, la cual quitó a las elecciones de su carácter de rituales de confirmación, develando la importancia tanto de la personalidad política, como de la incidencia de los medios de comunicación en la dinámica de la democracia como sistema político.

La elección en la que por primera vez se elegía al jefe de Gobierno en el Distrito Federal en 1997, marcó un hito en la historia de los medios de comunicación en el país. Una peculiar combinación de factores, la añeja demanda social para que la radio y la televisión mostraran apertura política y el descubrimiento de que la democracia puede ser gran negocio ayudó a modificar la tradicional conducta de los concesionarios, quienes repentinamente vieron con simpatía que los partidos opositores se expresaran en esos medios.

Durante las campañas de ese año el gasto de los partidos en spots publicitarios en radio y televisión fue considerable, se calculó en 113.9 millones de dólares (Adcebra, núm. 68, octubre, 1997). La magnitud de las cifras erogadas por los partidos para su propaganda en radiodifusoras y empresas televisivas provocó una rápida conversión de los concesionarios hacia el pluralismo político.

Cuando el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas lanzó su candidatura para la Jefatura de Gobierno en el Distrito Federal despertó entre los capitalinos muchas expectativas de cambio. El llamado a construir una ciudad para todos convocó muchas simpatías y un amplio consenso social, fue la oportunidad de reivindicar el mal desempeño como aspirante a las elecciones presidenciales de 1994.

Un año importante para el crecimiento electoral del PRD y para su candidato, Cuauhtémoc Cárdenas, fue 1997 debido a que ese instituto político desarrolló una campaña estratégica basada en los medios de comunicación, el marketing y la imagen política.

La imagen que para entonces habían construido los publicistas del PRD, era la de un candidato que se identificaba con las causas de las mujeres y los jóvenes, con un perfil de sencillez y franqueza con la honestidad como atributo articular de su oferta política, una imagen fresca, con una gran sonrisa en los carteles de su propaganda electoral, con más apariciones en la radio y televisión que nunca desde 1987; con una posición inalcanzable en las encuestas, esos instrumentos a los que no concedía credibilidad alguna en 1994.

En el 2000, la estrategia de Cuauhtémoc Cárdenas pareció no fincarse demasiado en un trabajo de mercadeo. De imagen austera, agria y con el peso de sólidos principios nacionalistas, como obliga su relación filial con don Lázaro.

Una buena parte de su campaña se realizó en territorios no mediáticos como plazas públicas, mítines, agrupaciones de intelectuales, destacando la difusión y defensa de sus puntos de vista por más impopulares que fueran en cada audiencia

JUSTIFICACIÓN

El uso del marketing político, la diferencia básica de este instrumento con respecto a otras estrategias electorales, como es el caso de las campañas en donde los partidos distribuyen dádivas a los electores a fin de ganar su beneplácito, el uso del marketing exige un mayor acopio de conocimiento, de acuerdo con los electores, así como el uso de la investigación para identificar sus necesidades y deseos mediante distintas modalidades de la comunicación intentar persuadir a los electores de que su partido y candidato representan la mejor opción.

Anteriormente, como sucedía en las elecciones en nuestro país, en la época en que las organizaciones corporativas agrupadas alrededor del PRI tenían la fuerza suficiente para forzar a sus miembros a votar por el partido oficial, basado principalmente, en el miedo de los electores a probables represalias y la falta de una opción electoral real y competitiva. En esta etapa, época de oro del partido hegemónico, las elecciones del PRI alcanzaban casi el 90% de los votos.

Pero, a partir de 1988 de manera incipiente aparece la competencia. Durante los años 90s, México experimentó un *boom* en el uso de marketing político y mercadotecnia política. Los políticos necesitaron de la asesoría en imagen pública para cambiar la percepción de un electorado que, tras 70 años de partido único, buscó recobrar la confianza, la credibilidad del electorado.

Esto lo supo aprovechar el líder perredista Cuauhtémoc Cárdenas, tres veces candidato presidencial, quien tiene un peso específico ganado a pulso en la vida política nacional ya que contribuyó a la transformación democrática del país.

Cuauhtémoc Cárdenas, conjuntó una serie de técnicas que reforzaron su mensaje con la imagen. La campaña fue diseñada para atraer al votante por medio de la radio, la televisión, el cartel, folletos y spots; así como comerciales televisivos y otras acciones de publicidad (afiches, pasacalles, jingles, volantes, material de promoción), entrevistas, conferencias de prensa y debates en televisión, apariciones en programas de TV no-políticos, y por primera vez páginas de Internet.

Al respecto David Ross, comenta "la foto se reproduce en miles de carteles y espectaculares que revelan al elector el carácter y la personalidad del candidato que se quedara en su mente, más allá de cualquier discurso; es la mejor inversión de una campaña, pues por un bajo costo obtienen un elemento que trabaja las 24 horas durante toda la campaña".

La importancia de la imagen de un candidato en campaña no había sido estudiada a fondo y no le habían dado la importancia debida; por que la imagen política es un conjunto de percepciones acerca de diversos aspectos del "ser" y el "actuar" del candidato. Esta definición supone pues un proceso de construcción de la imagen en el que intervienen en forma simultánea el candidato y el electorado.

La construcción de la imagen del candidato tiene por objeto maximizar sus fortalezas, oportunidades y minimizar sus debilidades, y amenazas. Para tal efecto, los publicitarios que integran el equipo de imagen apelan a la combinación de escenografías, colores, tonos de voz, emblemas y otros símbolos, para llegar al votante.

El publicitario, intenta posicionarse en la mente colectiva de los ciudadanos en base a las particularidades que, a su juicio, lo convierten en la mejor opción. El votante evalúa dichas características de acuerdo a su propia escala de valores y asigna al representante conductas y actitudes que pueden o no coincidir con la realidad.

La imagen de un candidato, el hecho de que los partidos y candidatos hagan campañas de comunicación e utilicen los medios, para difundir sus propuestas determina que los candidatos se encuentran cada vez más en el primer plano y el hecho de que sean observados y muestren o intenten mostrar cierto tipo de características, como la credibilidad, liderazgo, honestidad, capacidad, iniciativa, además de jovialidad, independencia, carisma, simpatía, entre otras, hace que los electores puedan sentirse atraídos por estas caracteres y deseen votar por ellos.

Por lo anterior, el candidato y el votante quedan ligados en el proceso de una campaña política.

INDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	9
<u>CAPITULO I</u>	17
Mapa político del Distrito Federal a 1997	17
1.1 Radiografía de la capital	17
1.2 El origen del Partido de la Revolución Democrática (PRD)	23
1.3 Fundación del PRD	26
<u>CAPITULO II</u>	
El Marketing Político y los factores del cambio	33
2.1 Los orígenes del Marketing Político	33
• La descripción	33
• Marketing Comercial	33
• Marketing Político	35
2.2 Elementos del marketing político	40
• Planificación de campaña	40
• Investigación de mercado	41
• Política de Producto	44
• Técnicas de ventas políticas	45
• Publicidad Política	46
2.3 La expansión del Marketing Político en México	48
• Sistema político-Electoral Mexicano	48
• El Cambio de Modelo de Estado y el Derrumbamiento de la Estructura Electoral	51
• Los Nuevos Mecanismos de Legitimidad	56
2.4 Los Elementos Generadores del Marketing Político en México	59
• Desarrollo de los Medios de Comunicación	59
• La Pluralización de las Ofertas Políticas	61
• El desarrollo de la Legislación Electoral	62
• Reforma electoral del Distrito Federal	72
• La Crisis de Credibilidad	72
2.5 La designación del candidato del PRD al DF	75
<u>CAPITULO III</u>	
Construcción del candidato y su imagen	79
3.1 De Lázaro Cárdenas a Cuauhtémoc	79
3.2 Aspectos políticos para la elección de 1997	84
3.2.1 Mercado político de la elección	86
3.2.2 Comportamiento electoral	91
3.2.3 Expectativas de cambio	96
3.3 Cuauhtémoc Cárdenas y los candidatos	97
3.4 La imagen de los tres aspirantes	100
3.4 Líder, carisma o caudillo, ¿Quién es Cuauhtémoc Cárdenas?	107
3.5 Evolución de la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas en campaña presidencial de 1988, 1994 y para jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997	118
3.6 Cuauhtémoc Cárdenas: gana la elección en el Distrito Federal	124
3.7 El triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas en el Distrito Federal lo decidió la gente	133
<u>CONCLUSIONES</u>	151
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	157

INTRODUCCIÓN

Por lo menos hasta mediados del siglo XX los procesos electorales poseían toda una serie de instrumentos de persuasión del voto (mítines, reuniones populares o con sectores sociales, entre otras) incluso, en algunos casos, prevendas, condicionamientos, coacción y violencia, que se fincaban esencialmente sobre la capacidad de convocatoria y movilización electoral de los partidos políticos. Pero, dicha movilización y capacidad organizativa y logística de las fracciones siempre implicaba el necesario contacto de los candidatos con sus potenciales electores, en una campaña permanente de promoción electoral en la que la cantidad y la calidad del trato directo del aspirante con el mercado electoral influía de manera notable sobre las tendencias del voto.

Sin embargo, desde la mitad del siglo pasado las condiciones y necesidades de los procesos electorales se veían afectadas evidentemente por el crecimiento poblacional y la extensión territorial de las comunidades humanas, haciendo difícil en consecuencia, acercar a los candidatos a puestos de elección popular con los electores potenciales. Así, en particular en aquellos países con regímenes democráticos efectivos, en buena medida esta dificultad operativa de las campañas, junto con el creciente desarrollo y popularización de los medios de comunicación masiva, favorecieron el interés de los partidos políticos por encontrar y utilizar nuevas herramientas de promoción y persuasión electoral que cubrieran la incapacidad física de los candidatos para difundir, de manera personal, sus propuestas para extender su presencia entre el electorado.

Solamente en el caso de aquellas naciones con regímenes autoritarios o de partido hegemónico, la utilización del Marketing Político se hacía innecesaria ante la falta de diversidad en las ofertas electorales o la simple ausencia de competencia real en los procesos electorales, convirtiendo a éstos en mecanismos de legalidad electoral pero no de legitimidad democrática. Tal es el caso de México, pues históricamente en nuestro país los procesos electorales fueron más un mecanismo para perpetuar en el poder a la clase política nacional posrevolucionaria, que un verdadero proceso democrático. Esto se lograba a través de reglas no escritas y estrategias políticas que capitalizaban la apatía generalizada de la población.

Así, hasta hace muy poco, las elecciones federales y locales, se encontraban controladas por el Poder Ejecutivo a través de un partido gobernante, mismo que cumplía la función de aglutinar en su interior a la mayoría de la sociedad mexicana organizada y decidir el rumbo del país sin tomar en cuenta la opinión y los intereses de la sociedad a quien supuestamente representaba. Porque a pesar de la incipiente formación de grupos políticos inconformes (que posteriormente darían vida a las nuevas vertientes políticas), no tenían una verdadera influencia.

De esta forma, aunque los gobiernos de nuestro país formalmente se instituían a partir de procesos electorales, en los hechos, tradicionalmente dichas contiendas no encarnaban los principios teóricos de la democracia, y el Estado

Mexicano debía su legitimidad para permanecer en el poder público a una serie de mecanismos corporativos y clientelares instrumentados a través del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Sin embargo, a finales de los años setenta y la década de los ochenta esta relativa estabilidad al interior de la familia revolucionaria se vio afectada como resultado de un notable cambio en los principios del modelo de Estado imperante hasta entonces. Así, con el paso de un modelo nacionalista hacia otro fincado sobre principios neoliberales se originaron serias mutaciones en los objetivos nacionales y se transformó, poco a poco pero radicalmente, la estructura estatal y la utilidad de muchos de sus instrumentos e instituciones de orden político y social, implicando grandes cambios a lo largo de las últimas dos décadas y media en el sistema político electoral y generando nuevas condiciones de competencia electoral que obligarían a los partidos políticos a transformarse y responder a las nuevas circunstancias de un mercado electoral más competitivo e independiente.

Y así, ante el debilitamiento y la paulatina desaparición de las estructuras corporativas y clientelares del Estado, la reforma a la legislación electoral nacional y la consecuente diversificación de las ofertas políticas, junto con el desarrollo de los medios de comunicación y una grave crisis de credibilidad por parte del PRI, surgió la necesidad de un cambio de político.

Uno de los aspectos políticos más importantes dentro del proceso de reforma política, se dio el 19 de diciembre de 1994, cuando Ernesto Zedillo, ex presidente de México durante el periodo de 1994 a 2000, emitió la convocatoria para debatir los términos de una profunda Reforma Política en el DF, que haría posible una vida democrática más plena en la Capital. Debido a que este tema es extenso, profundo y discutido desde hace ya varios años, solo abordaremos éste de manera muy somera a partir de 1996.

Para noviembre de 1996 el Poder Ejecutivo envió al Congreso una iniciativa para reformar disposiciones del Código Federal de Instituciones (COFIPE), de la Ley Reglamentaria de las Fracciones I y II del artículo 105 de la Constitución; de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación; del Código Penal para el DF; del Estatuto de Gobierno del DF; y para expedir la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral. La iniciativa se aprobó con el consenso de todos los partidos, las modificaciones más significativas se instrumentaron en aspectos como: Derechos Políticos, Órganos Electorales, Legalidad Electoral, Equidad en la Contienda, Integración de Cámaras, Reforma del DF etc.

En este sentido, una modificación trascendental fue la elección directa del Jefe de Gobierno del DF, donde se estipula que a partir de 1997 todos los habitantes de la ciudad de México podrían elegirlo por medio del voto directo, universal y secreto, esto representó un triunfo para la democracia y un gran golpe a grupos que buscaban mantener un régimen de excepción, presidencialismo y concentración de poder.

Las elecciones del 6 de Julio de 1997 resultaban un suceso muy interesante para todos los capitalinos. Por un lado, después de más de 60 años de ser una dependencia del Ejecutivo que se encargaba de regir a la capital del país y cuyo titular lo elegía el propio Presidente de la República, pasaba a ser un estado de la Federación y por otro lado, los defeños, por medio del voto secreto, directo y universal decidirían quien sería el Jefe de Gobierno.

La experiencia resultaba única en su tipo, por primera vez se elegían representantes populares de tipo local, todo esto producto de las nutridas negociaciones partidistas y de la intensa preocupación que la ciudadanía mostraba por que se llevara a cabo una contienda para elegir al gobernante de la capital.

Existía un gran enojo popular tanto en el Distrito Federal como en toda la república mexicana, por la crisis de 1994. Y ante la lacerante y caótica situación en la que vivían miles de capitalinos, subyugados por problemas económicos políticos y sociales comenzó a surgir un reclamo democratizador generalizado de una sociedad que ante el deseo de cambio comenzó a expresarse propugnando por una vida democrática independiente y plena.

Por lo tanto el 6 de julio de 1997 representó para los habitantes de la Ciudad de México la esperanza y la posibilidad de mejoría permanente, su arma: el voto, el único camino para encausar la ira, frustración, desencanto, miseria y rencor de muchos mexicanos.

En este orden de ideas, este trabajo sustenta principalmente la hipótesis de que el triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas y el PRD en el Distrito Federal se dio por varios factores, entre ellos

una buena campaña de marketing político y de imagen, un buen candidato elegido por los perredistas, su vínculo familiar con Lázaro Cárdenas, su imagen de líder social ; pero principalmente, una población cansada de malos gobiernos priístas, falta de empleos, inseguridad, corrupción, malas condiciones de vida y descontento con el gobierno de Ernesto Zedillo.

Así pues, dentro de las evidentes transformaciones en todos los ámbitos de la vida pública por los que está pasando actualmente nuestro país, se destaca el referente a los procesos electorales como expresión concreta de una lucha por una transición democrática, que al parecer, termina por consolidarse y que paulatinamente no sólo está originando la necesidad de legitimar y justificar la estancia del grupo gobernante, cualquiera que éste sea, en los puestos de elección popular, sino también la necesidad de legitimar ante la militancia del partido, pero en general frente a la sociedad, a aquel que representa al partido en los procesos electorales.

Hoy en día, gradualmente se sustituyen viejas prácticas electorales y reglas no escritas del sistema electoral por procedimientos más claros y abiertos, sustentados en principios democráticos que en conjunto forman un escenario de competencia desconocido para los institutos políticos. Todo ello como el reflejo de un nuevo contexto de rivalidad inédita en la cual los partidos de

oposición toman fuerza y presencia en un sistema de competencia electoral en que todos requieren justificar la preferencia del voto y ya no bastan las cuotas y mecanismos de control clientelar.

En consecuencia, las transformaciones en el sistema político-electoral nacional están terminando por generar nuevos rumbos que aún no han sido estudiados; un viejo y a la vez nuevo sistema electoral mexicano que está mutando en cuanto a la importancia que tienen las elecciones para la vida política nacional y que conlleva innovaciones constantes.

Entre estas novedades se destaca la penetración de las técnicas del marketing político en las campañas electorales nacionales, puesto que éste implica un fenómeno de reciente introducción en nuestro país, y en general en aquellas naciones donde la existencia de regímenes de partido hegemónico o dominante no permitía, pero sobre todo no requería de la presencia y aplicación de técnicas de este tipo.

Lógicamente esta innovación adquiere especial interés para la naciente vida electoral del país, ya que este cambio en la manera de inducir el voto ciudadano no sólo se debe interpretar como una nueva forma o método de atraer partidarios. En los hechos se presenta como un fenómeno sintomático que indudablemente es producto de la decadencia de un sistema político electoral y el paso hacia un nuevo modelo de relación electoral entre los partidos políticos y la sociedad en su conjunto, en particular con el PRD. Un hecho novedoso que aún no termina por instituirse y que a la vez implica nuevas reglas todavía por configurar.

De esta manera, la introducción del marketing político durante la caída del añejo sistema electoral y dentro del naciente sistema electoral mexicano es, como ya lo hemos visto en la práctica, un elemento que indudablemente influye y define al nuevo sistema electoral mexicano y que al parecer determinará por mucho la nueva lógica de la competencia electoral.

En este sentido, esta investigación tiene la finalidad de encontrar y analizar aquellas condiciones por las que se originó la introducción del marketing político en las campañas electorales de México, en particular cuáles fueron las razones que motivaron al Partido de la Revolución Democrática para aplicar dichas técnicas. Asimismo, identificar cuál fue la cabal injerencia del marketing político sobre los resultados finales de la votación.

Así pues, con este propósito el trabajo se encuentra dividido en tres capítulos, el primero de ellos es una radiografía de la Ciudad de México, se realizará un análisis de cómo se encontraba el Distrito Federal durante 1997, abordando aspectos políticos, económicos y sociales para obtener un panorama más detallado del estado en que se encontraba en el DF gobernado por administraciones priístas. Con una visión global de la ciudad de México, se procede a estudiar la formación y desarrollo del partido amarillo, remitiéndome a 1987 donde se plasma la situación del país y el porqué del nacimiento de la Corriente Democrática y posteriormente del PRD.

Abordaré la elección de 1988 y 1994, para finalmente aterrizar en 1997.

El segundo capítulo es de carácter conceptual, en el cual se tiene como objetivo el establecer los fundamentos conceptuales e históricos del marketing político, su origen es en el marketing comercial y posterior desarrollo hacia el ámbito político, así como las etapas en las que se encuentra dividido normalmente un esquema de campaña.

Una vez que en el segundo capítulo se hayan establecido los elementos históricos y conceptuales del marketing político, en el siguiente apartado el lector encontrará el análisis de las condiciones históricas del sistema político electoral mexicano, lo anterior con la finalidad de establecer aquellas transformaciones políticas, económicas y electorales que con el tiempo generaron las condiciones por las cuales se hizo necesario y posible el uso de técnicas de marketing en las campañas nacionales.

En el tercer capítulo se intenta responder y sustentar la hipótesis básica de esta tesis, por ello en dicho apartado se encuentra dedicado a la revisión general del comportamiento electoral en 1997, las campañas de los tres principales partidos, la fuerza y presencia del candidato Cuauhtémoc Cárdenas en la elección y a la vez su triunfo en el Distrito Federal. Asimismo, se revisan las nuevas condiciones del mercado electoral y los consecuentes mecanismos de promoción y atracción del voto.

Además se estudiará la personalidad de Cuauhtémoc Cárdenas, su liderazgo, carisma e identidad dentro del partido y entre la población, con el objeto de conocerlo a fondo y comprender porqué de su importancia dentro del partido y en la vida política de nuestro país.

LOS ENUNCIADOS

1.- No se puede equiparar una elección presidencial con una gubernamental, sin embargo, por las características que rodearon a la de 1997, ésta era una contienda sin precedentes porque era la primera vez que se elegía Jefe de Gobierno en la capital y ello implicaba un compromiso en el ejercicio del voto del ciudadano mucho mayor que en el pasado para el caso del DF.

El triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas y el PRD en el Distrito Federal se dio por varios factores, entre ellos una buena campaña de marketing político y de imagen, un buen candidato elegido por los perredistas, su vínculo familiar con Lázaro Cárdenas, su imagen de líder social; pero el peso más grande: una población cansada de malos gobiernos priístas, falta de empleos, inseguridad, corrupción, malas condiciones de vida y descontento con el gobierno de Ernesto Zedillo.

2.- En la elección para jefe de gobierno del Distrito Federal de 1997, el escenario político en el Distrito Federal le favorecía al PRD, se encontraron con una capital socialmente diferente, el PRI venía perdiendo adeptos en la ciudad desde finales de los años setentas, el PAN no simbolizaba un cambio; Cárdenas representa la opción al cambio profundo sin violencia; este escenario unido a la buena estrategia perredista que utilizó el marketing político por primera vez y el cambio de imagen de Cárdenas para influir en los capitalinos llevó la campaña al triunfo. El proceso se encaminó a resaltar la imagen moderna, sonriente y comprometida del candidato a través de los carteles y los medios televisivos.

CAPITULO I

MAPA POLÍTICO DEL DISTRITO FEDERAL A 1997

1.1 RADIOGRAFÍA DE LA CAPITAL

El 6 de julio de 1997 los capitalinos elegirían por primera vez, al Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Los tres principales contendientes; Carlos Castillo Peraza por el PAN, Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD, y Alfredo del Mazo por el PRI se enfrentaban al reto de gobernar una de las ciudades más grandes del mundo, una ciudad que ha crecido en desorden y de manera desproporcionada a sus capacidades. Inseguridad, pobreza, falta de servicios, contaminación, corrupción, desempleo, migraciones y caos vial, son sólo algunos de los factores que hacían del Distrito Federal uno de los espacios más caóticos del mundo.

¿Qué se jugaba el 6 de julio?¹: El gobierno sobre los mil 499 kilómetros cuadrados del Distrito Federal (y la influencia que extienden sobre los 27 municipios conurbados); extensión total 3 mil 129 km². Una población de 8 millones 483 mil 623 habitantes (sólo en el DF y la influencia sobre el total de más de 16 millones de toda la Zona Metropolitana de la Ciudad de México-ZMCM).

Dominaban las mujeres, eran un 52 por ciento de la población. A pesar de eso, ninguna mujer ocupaba cargo de primer nivel en el gobierno de la ciudad. Habían Mujeres delegadas: 3 mujeres delegadas frente a 13 hombres

El "error de diciembre" dejó un saldo alarmante para el Distrito Federal, que aún persiste: el cierre de 21 mil microempresas y 2.4 millones de personas sin una fuente de empleo o en el subempleo, éstas con percepciones menores a dos salarios mínimos.

Más de un millón de personas sin trabajo, lo que reflejó la expansión y recrudescimiento del llamado "desempleo crónico", y otros 1.3 millones de desocupados que, en conjunto, se ubicaron en los niveles de pobreza y pobreza extrema. A esta grave situación hay que agregar que cada año se sumaron al mercado de trabajo 200 mil capitalinos que difícilmente lograrían colocarse en la planta productiva.

Un estudio oficial que realizó el 6 de julio de 1997 el Grupo Reforma describió que 60 por ciento de la población forma el "proletariado pobre", una quinta parte son clases medias y los "grupos altamente acomodados" apenas rascan el 3 por ciento". 10 por ciento de las familias tienen el 70 por ciento de la riqueza inmobiliaria. Tres millones y medio de capitalinos están por abajo de los dos salarios mínimos. Un millón de personas viven en extrema pobreza.

¹ III Informe de Gobierno de Oscar Espinosa Villarreal, Jefe del Departamento del Distrito Federal

La población más pobre, objetivo del asistencialismo, está en las zonas rurales de Iztapalapa, Xochimilco, Tláhuac y Milpa Alta.

El costo de una renta de un departamento de lujo en Polanco era de 2 mil 200 dólares mensuales; en la colonia Tránsito era de 850 pesos, en Tacubaya de mil 300.

El DF se enfrentó a un nuevo fenómeno de la crisis, los ambulantes. Para el primer semestre del año la Cámara Nacional de Comercio registró 250 mil ambulantes, puestos fijos y semifijos 79 mil 851.

En las calles de la ciudad sobrevivían más de 13 mil niños (ya hasta los censaron). de los cuales el 86 por ciento estaban enfermos, la desnutrición ocupaba el cuarto lugar entre las causas de muerte infantil en estos niños: el 13 por ciento consumían drogas, el 27 por ciento tenían vida sexual activa, el 50 por ciento desertó de la escuela, el 25 por ciento sufría algún daño físico o verbal, el 29 por ciento había sido extorsionado por policías, el 2 por ciento era víctima de abuso sexual, 13 por ciento fueron hostigados sexualmente; el 18 por ciento eran menores de cinco años, el 26 por ciento tenían de 6 a 10 años, el 35 por ciento tenían de 10 a 15 años, 23 por ciento tenían de 16 a 18 años, 9 mil 361 niños de la calle trabajaban².

Durante el primer trimestre de 1997, mil 432 menores de entre 11 y 18 años edad fueron sujetos a procedimiento legal. Estadísticas de la Secretaría de Gobernación y la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal muestran que por cada 40 hombres en proceso hay una mujer en la misma situación; la "edad de mayor riesgo" es a los 17 años.

En 1995 el salario mínimo perdió 22.6 por ciento de su poder adquisitivo. En el área metropolitana necesitaban crearse 200 mil empleos al año, lo que equivale a 20 por ciento de las oportunidades de ocupación en el país:

*Población Económicamente Activa: 3 millones 644 mil.

*Ocupados en marzo de 1997: 3 millones 458 mil.

*Desempleados en marzo de 1997: 185 mil 855.

*Tasa de desempleo abierto en marzo de 1997: 5.1 por ciento.

De septiembre de 1995 a agosto de 1996 cada día hubo un promedio de 2.53 plantones, 2.01 concentraciones, 1.14 marchas, actos en total en un año: 2 mil 431. En 1996 hubo 2 mil 380 eventos, con un promedio diario de 6.5 eventos al día, de los cuales la mitad de los que protestaban demandaba vivienda, 16 por ciento obras y servicios; los demás tenían demandas relacionadas con el desarrollo social, agropecuarias, desarrollo económico y comercio, seguridad, transporte, ecología y asuntos políticos. Promedio de marchas al año: 2 mil.

La vida en la calle³: Indigentes censados: 12 mil 941, los albergues, 300. De los indigentes, 60 por ciento provenían de otras entidades, del total de indigentes 70 por ciento padecía enfermedades mentales en distintos grados, de los

² Op. Cit, III Informe de Gobierno del DDF

³ INEGI, Informe del Distrito Federal, 1999

cuales el 39 por ciento eran atendido en albergues públicos y privados; 4 mil 727 deambulan por las calles y 3 mil 108 eran funcionales, es decir eventualmente regresan a su casa; el 80 por ciento eran hombres y el resto mujeres, el 86 por ciento de los indigentes eran mayores de 35 años; 60 por ciento solteros y 24 por ciento analfabetos.

Para ese entonces había 580 mil personas de la tercera edad y 67 asilos privados.

Cada habitante de la ciudad generaba en promedio 2.25 kilos de basura al día, sumado daban 11 mil 420 toneladas, de los cuales los hogares ponían más de 47.8 por ciento, los comercios y servicios 39.4 por ciento.

Población.- Historia explosiva. En 1921 había 250 mil habitantes en el distrito Federal y para 1953 ya eran 3.2 millones de personas. Para 1970, la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) tenía 9 millones de habitantes y en 1996 alcanzaron los 17 millones.

Los nacimientos en este último año fueron 219 mil 877. Las defunciones contabilizaron 45 mil 686; la población mayor a 12 años era de 6 millones 662 mil, los hombres mayores de 60 años sumaban 240 mil 620, y las mujeres mayores de 60 años eran 346 mil 363.

La población del DF estaba dividida en hombres 4 millones 73 mil 720 (48%) y mujeres 4 millones 409 mil 903 (52%). La tasa de crecimiento natural era de 1.83 por ciento anual.

El crecimiento de habitantes en la capital crecía constantemente:⁴

Año	Millones de Habitantes
1970	6.8
1990	8.2
1995	8.5

Había 5 mil 660 habitantes por kilómetro cuadrado; el porcentaje de la población que vivía en condiciones de hacinamiento era de 45.58% y habitantes por hectárea, 131

Migrantes⁵: Debido a las condiciones de abandono total del campo mexicano, la centralización de la educación y nula creación de fuentes de trabajo en los estados, miles de personas emigraban a la capital del país en busca de oportunidades. Los principales estados que aportaban migrantes al DF eran: Estado de México, Michoacán, Puebla, Guerrero, Jalisco, Nuevo León, Hidalgo y Guanajuato. 51 por ciento de la población de la ciudad proviene de migraciones. Diariamente mil 100 personas llegaban a la ciudad de México y su área conurbada.

⁴ Idem.

⁵ Instituto Nacional Indigenista, junio-julio 1997

Salud.- En la zona metropolitana uno de cada 20 niños padecía desnutrición y en las calles de la ciudad sobrevivían más de 13 mil niños sin hogar, es decir, niños de la calle. Consumen drogas, tienen vida sexual activa, no van a la escuela, sufren agresiones físicas y verbales, son extorsionados por policías, muchos han sido atropellados o son víctimas de hostigamiento y abuso sexual, trabajan en la calle, y muchos de ellos no han cumplido siquiera cinco años.

De los 344 hospitales (públicos y privados), 3.8 millones de personas no estaban afiliadas a instituciones de seguridad social. Cada año 400 mujeres menores de 15 años eran madres, madres solteras 18 mil, niños menores de un año que fallecían anualmente 4 mil; derechohabientes del IMSS 6 millones 875 mil 879 y del ISSSTE 2 millones 815 mil 448.

Número de médicos era de 25 mil, paramédicos 45 mil, enfermeras 40 mil, Unidades médicas 798, camas disponibles para hospitalización en instituciones públicas 22 mil 966, incubadoras 781, quirófanos 512. En el primer trimestre de 1997, 127 mil jóvenes recibieron acciones de tratamiento, prevención, reintegración social e investigación en contra del consumo de drogas.

Educación.- Existían 2 mil 900 planteles oficiales, donde se impartían educación gratuita preescolar, primaria y secundaria: niños en preescolar 270 mil, en primaria un millón 79 mil, secundaria 512 mil. Tres mil planteles de educación básica a los que asisten a diario 1.6 millones de niños; 2 millones 535 mil 728 estudiantes en todos los niveles de educación escolar; 8 mil 198 escuelas, incluidas 35 universidades, y se contaba con 80 mil 880 aulas. De ese total, 4 mil 752 escuelas eran federales, 30 autónomas y 3 mil 416 son escuelas particulares.

En el Distrito Federal laboraban 114 mil 353 maestros y sólo se contaba con un Centro de estudios para niños con capacidades y aptitudes sobresalientes, cuenta con 6 maestros y tienen una población de 156 alumnos.

Se contaba con mil 36 bibliotecas, 5 mil 483 laboratorios y 6 mil 946 talleres. La Delegación Cuauhtémoc es la que registra un mayor número de bibliotecas con 160, seguida por Coyoacán que tiene 149. Las Delegaciones Milpa Alta y Magdalena Contreras tenían 16 bibliotecas cada una.

El sector privado contaba con 98 establecimientos que prestan servicios de investigación científica y 3 mil 964 de servicios educativos.

Transporte.- La ciudad se mueve⁶: El gasto anual en servicios de transporte público era de 30 mil 377 millones de pesos. Circulaban cinco millones de peatones. Diariamente se transportaban 20.6 millones de ciudadanos. Había dos millones y medio de automóviles particulares.

En la ciudad circulaban 83 mil 305 taxistas, 25 mil 697 peseros, 332 trolebuses, 14 trenes ligeros que transportan en un día a 110 mil pasajeros.

⁶ Departamento del Distrito Federal, III Informe de Gobierno 1997

Vivienda⁷:

*Viviendas y edificios públicos destruidos o dañados por el terremoto de 1985: 96 mil 987.

*Vecindades de alto riesgo: 8 mil.

*Asentamientos irregulares en áreas de conservación ecológica en la ciudad de México: 400

*Edificios de alto riesgo: 2 mil.

*Población no sujeta de crédito para vivienda 70 por ciento

*Ciudades perdidas 207 (zona conurbana)

*Vecindades ruinosas 2 mil 300

Deuda pública del Distrito Federal⁸:

*1980: 47 millones 585 mil 800

*1985: 443 millones 060 mil 000

*1990: 521 millones 014 mil 000

*1994: 1473 millones 290 mil 000

*1995: 2465 millones 346 mil 000

*1996: 7390 millones 400 mil 000

El Presupuesto del Departamento del Distrito Federal (DDF) era de 37 mil 55 millones de pesos, 23 por ciento más que en 1996, pero sólo 3 por ciento mayor en términos reales que en 1996. Igual a precios constantes que el alcanzado en 1994 (el mayor en la historia de la ciudad, según información del DDF); el gasto programable era del 7 por ciento menor que en 1994.

Inseguridad.- Los delitos: homicidio, drogas, robar, violar, prostituirse o asociarse para infringir la ley es una práctica cada día más habitual entre menores de 11 a 18 años en la ciudad de México. El 66 por ciento de los menores procedimentados en el primer trimestre lo fueron por robo, de hecho, 90 por ciento de las veces los cometieron armados y en condiciones violentas en la vía pública, a transportes, en viviendas o en negocios.

El negocio del sexo⁹: El número de clientes que atendía una sexoservidora por semana era de 14. Lugares donde se practicaba la prostitución: 49.8 por ciento en la calle; el 40.2 por ciento en los bares; un punto porcentual las llamadas *call girls* o solicitudes por teléfono en hoteles y 0.7 por ciento en prostíbulos. Hoteles clasificados como "sin categoría" o "de paso" 2 mil 322; prostitutas callejeras 8 mil; prostitutos callejeros 7 mil.

De los cuales provenían principalmente de estados que aportan migrantes al DF: estado de México, Michoacán, Puebla, Guerrero, Jalisco, Nuevo León, Hidalgo y Guanajuato.

La ciudad del crimen¹⁰

Promedio diario de homicidios en 1996 era de 5.41. En **1997** 4.83

⁷ Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, junio de 1997

⁸ Gobierno del Distrito Federal, Mayo de 2005

⁹ Op. Cit., Instituto Nacional Indigenista, junio-julio 1997

¹⁰ PGJDF, Departamento del Distrito Federal, en el III Informe de Gobierno de Oscar Espinosa Villarreal.

Delitos sexuales por día en **1997** 7.27, violaciones 4.07, abuso sexual 2.48, robos por día 411.28, con violencia 216.96, lesiones: 92.56, taxis asaltados por día era de 50.

Entre 1993 y 1996 la delincuencia creció 80 por ciento; aumento anual de la delincuencia entre 1930 y 1992 3.25 por ciento; crecimiento anual de la delincuencia entre 1993 y 1996 21.65 por ciento. Los robos denunciados en 1990 58 mil 635, robos denunciados en 1996 158 mil 324

Autos robados en 1996 que fueron a dar al mercado centroamericano para su venta en partes con facturas falsas: 60 mil. La industria del robo de vehículos obtuvo mil 700 millones de pesos en 1995, por lo que se le considera la segunda actividad con mayores ingresos después del narcotráfico.

Personas consignadas por la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF) durante 1996 por robo de autos: 750

En el primer bimestre del 97 los robos y los asaltos alcanzaron la cifra de 4 mil 173 delitos reportados; 936 robos de vehículos sin violencia (22 por ciento de las denuncias); 677 robos a vehículos con violencia; 541 lesiones dolosas; 462 asaltos a transeúntes; 240 robos a negocios sin violencia; 200 asaltos a casa habitación.

Delitos denunciados en 1995 218 mil 599, delincuentes presentados a la justicia en relación con esos casos 5 mil 479. Delitos denunciados de enero a agosto de 1996 165 mil 103, personas aprehendidas en relación con esas actividades ilícitas fueron de 4 mil 801 0.

Servicios.- El consumo diario de agua potable en la zona metropolitana, 64 mil litros por segundo; llegaban 35 metros cúbicos de agua por segundo (sólo al DF), esto es, 300 litros por habitante diarios, uno de los consumos más elevados del mundo. Dividido en clase alta mil litros diarios por habitante, clase media 200 litros diarios por habitante y la clase baja (asentamientos ilegales) 14 litros diarios por habitante.

El drenaje interminable¹¹: La construcción de los 148 kilómetros del drenaje profundo llevaba 32 años; en 2004, año en que se esperaban terminar la obra, la cual no ha sido. El drenaje de la ciudad de México era un tubo de 150 km a 240 de profundidad que expulsa 210 mil litros por segundo durante 24 horas - en época de lluvia. El 80 por ciento es agua pluvial y el 20 por ciento restante son aguas negras-residuales.

El 70 por ciento del agua que se consumía se extraía del subsuelo y el 30 por ciento restante de 8 presas de Cutzamala y de 205 pozos profundos de Lerma. Cada segundo se fugaban 18 metros cúbicos de agua por averías en ductos.

De 15 mil 705 compañías dedicadas a la construcción en el primer trimestre de 1997 (20 por ciento no reportó actividades y 1.6 por ciento desapareció); el valor de la producción en la rama fue de 10 mil 910 millones de pesos.

¹¹ Idem

1.2 EL ORIGEN DEL PARTIDO DE LA REVOLUCION DEMOCRATICA

El Partido de la Revolución Democrática se constituyó de manera formal el 5 de mayo de 1989. Su antecedente es el Frente Democrático Nacional, frente electoral creado para las elecciones del 6 de julio de 1988, y que postuló como candidato a la presidencia de la República al Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Tres son las corrientes políticas fundamentales que logran conjuntarse en el PRD:

1.- La Corriente Democrática del PRI;

2.-La Izquierda Socialista, representada por el Partido Mexicano Socialista (PMS), creado en marzo de 1987, y que incorporó las experiencias del Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT) y del Partido Socialista Unificado de México (PSUM), que a su vez, es fruto de la unidad en 1981 del Partido Comunista Mexicano (PCM), la Coalición de Izquierda y el Movimiento de Acción Popular; y,

3.- La Izquierda Social, que incluía lo mismo a organizaciones sociales como la Coalición Obrera, Campesina, Estudiantil del Istmo (COCEI), 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, asimismo agrupamientos de activistas políticos con presencia en el medio social como la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria (ACNR), la Organización Revolucionaria Punto Crítico (ORPC), la Organización de Izquierda Revolucionaria-Línea de Masas (OIR-LM, particularmente en el DF) y el Movimiento al Socialismo.

Héctor Aguilar Camín considera en su libro "A la sombra de la Revolución Mexicana" que la década de los ochenta se caracterizó por experimentar grandes cambios políticos, económicos y sociales, México vivía una situación económica desoladora integrada de caos financiero, un enorme déficit en la balanza de pagos incrementado por la especulación cambiaria, costos de una deuda externa de grandes magnitudes (19,000 millones de dólares en 1976 a 80,000 millones en 1982), un mercado petrolero sin repunte, una prolongada crisis en la economía internacional, notable caída de los precios de todas las exportaciones mexicanas, tasas de interés altas (las más altas de la historia) y restricción del crédito.

El ambicioso plan de inversión del Estado durante el gobierno de López Portillo, ex mandatario de México, produjo dispendio e inflación que exterminaron a la moneda y sus finanzas. La banca privada en su búsqueda de rendimientos seguros provocó especulación y dolarización, la desarticulada industria nacional se incrementó rápidamente, pero al costo de un flujo insostenible de importaciones y una imperante debilidad frente al exterior. El mercado interno utilizó sus potencialidades adquisitivas en el consumo suntuario, el contrabando y el turismo petrolero.

Todo esto demostró que el gobierno más empresarial y menos populista no estaba preparado para el auge por lo tanto y en contra de los acuerdos con el sector privado se nacionalizó la banca. Dicho acontecimiento fue el reconocimiento de un fracaso, la enemistad con el sector privado, el fin de un gobierno y el inicio de otro obligado a dar cauce y solución a todos los problemas.

Héctor Aguilar Camín explica que Miguel de la Madrid, ex presidente de México durante el periodo de 1982-1988, en su toma de posesión el 2 de diciembre de 1982 reconoce plenamente la crisis económica, por tercera vez consecutiva, el gobierno entrante hereda una situación difícil de secesión, estrangulamiento financiero, cierre de los mercados monetarios y comerciales internacionales, desempleo con castigo salarial, caída del gasto público, un decrecimiento económico y una planta productiva dependiente. La crisis está en su esplendor y Miguel de la Madrid propone, para contrarrestar los terribles efectos de la crisis, la creación de un Estado pequeño, acotado en sus facultades interventoras, no deficitario, administrativamente moderno que fomentara las privatizaciones y la economía al exterior.

Para 1984 su proyecto ya había sido puesto en marcha sin observar muestras de mejoría, México se veía más desigual, de 1978 a 1983 el salario había caído un 40%, la concentración de la riqueza se daba en pocas manos, el crecimiento económico en 1983 fue del 54% y en 1984 tan solo del 57%, la inflación "en 1983 era del 80% y en 1986 alcanzó el 100% dando como resultado un castigo al mantenimiento del empleo y conservación de la planta productiva".¹²

Aguilar Camín explica que la nacionalización de la banca rompió contratos y acuerdos con el capital privado, el intento de De la Madrid de restablecer lazos con el sector privado desnacionalizándola poco a poco orilló a que en diciembre de 1983 se pusieran a disposición del capital privado el 34% de las acciones de la banca, se pagaron indemnizaciones a los banqueros otorgándoles facilidades para adquirir empresas que no fueron nacionalizadas, finalmente se les otorgó un nuevo ingreso al sistema financiero en casa de bolsa, compañías de seguros etc., esto dio origen a una nueva economía mixta, se vendían paraestatales a particulares con el fin de buscar la recuperación económica pues se pensaba que sólo con la inversión privada, nacional o extranjera se podría garantizar en medio de las crisis una posible puerta a la recuperación pronta y sostenida; pese al intento, la inversión extranjera no había fluido a México como se esperaba y la nacional era aún incipiente.

Como explicamos en el capítulo anterior, el país vivía una marcada desigualdad pues en términos generales 35 de cada 100 hogares mexicanos tenía ingresos menores al salario mínimo y sólo 35 de cada 100 personas tenían un buen nivel nutricional, 19 de cada 100 presentaba cuadros crónicos de desnutrición, 23 millones de mexicanos mayores de 15 años no había terminado la primaria, 6 millones de ellos eran analfabetos, el 45% de la población no tenía atención médica y la mitad de las viviendas en el país no

¹² Aguilar Camín, Héctor, Meyer Lorenzo, A la sombra de la Revolución Mexicana, México, Ed. Cal y Arena, 1994, p. 262.

contaban con los servicios básicos de agua potable, luz eléctrica, drenaje etc. El número de pobres había aumentado de un 40% a un 60% de 1982 a 1987, el salario mínimo había tenido una caída superior al 40%, pues de 1970 a 1985 disminuyó de 51 pesos diarios a 35 pesos. Entre 1982 y 1987 la economía mexicana decreció en promedio 4% anual, a fines de 1983, 24 de cada 100 mexicanos no tenía trabajo en edad productiva y para 1985 eran 34 de cada 100.¹³

En 1986 el gasto público en materia de salud fue el más bajo desde hace 20 años, 35 millones de mexicanos permanecieron fuera de los sistemas de salud del país (públicos y privados) en 1982 fueron 37.2 millones para 1985, 41.4 millones, el índice de mortalidad infantil en 1980 fue del 40% y para 1984 el porcentaje era de 51%. Los índices de delincuencia e inseguridad se incrementaban, los robos denunciados en el DF aumentaron, en 1982 fueron 44 mil y en 1984 de 74 mil. En materia educativa el panorama era desalentador, millones de jóvenes tenían que abandonar las aulas para conseguir trabajos mal remunerados (si es que tenían la suerte de encontrarlos); en 1982 sólo 42 de cada 100 alumnos lograron terminar el ciclo escolar media superior, en 1986 la cifra aumentó a 21 de cada cien jóvenes.¹⁴

Todo esto obviamente generaba descontento por parte de la población, incluso dentro de grupos adeptos al PRI, al grado de darse desplazamientos de corporaciones priístas como interlocutoras políticas entre la sociedad y el gobierno, dichos desplazamientos comenzaron a darse con mayor magnitud entre las clases populares y medias urbanas, las cuales buscaban nuevas formas de organizarse. El sismo de 1985 en la capital de la República dio origen a la creación de nuevas organizaciones que marcaban una clara independencia con los organismos clientelares priístas, un ejemplo claro es la Asamblea de Barrios.

El surgimiento de estas nuevas organizaciones populares se debía a la falta de respuestas y soluciones que el pueblo demandaba y que el gobierno se negaba a proporcionar, por tal motivo el pueblo comenzó a organizarse de manera independiente para obtener lo que le era negado. La situación era caótica y la población estaba desesperada ante las lacerantes circunstancias.

Aguilar Camín explica que en 1987 se vivía una crisis económica y en el aspecto político una crisis de legitimidad y consenso entre la población. La agudización de las contradicciones sociales llevó en ese mismo año a un grupo de notables dirigentes priístas, marginados por Miguel de la Madrid, a formar una nueva corriente priísta encabezada por el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo dentro del mismo PRI. La Corriente Democratizadora (CD) cuestionaba las acciones de la política económica del sexenio, evidenciaba los fracasos y pedía una verdadera democratización interna dentro del partido.

¹³ Aguilar Camín, Héctor, Meyer Lorenzo, op. Cit. Pp 268-270.

¹⁴ Ibidem, pp 270-271.

1.3 FUNDACIÓN DEL PRD

La crisis económica ejerció un fuerte choque sobre el grupo político en el poder, agravando su crisis de legitimidad y la pérdida de confianza de algunos sectores sociales, tanto de derecha como de izquierda, que antes otorgaban su voto a favor del partido oficial y que en ese momento se decidirían a buscar otras opciones partidistas ante el creciente desprestigio del PRI, producido por su ineficiencia al frente del gobierno.¹⁵

Dentro del tricolor existían grupos de izquierda que buscaban un nuevo proyecto y se encontraban descontentos con el rumbo que había tomado el PRI, la política y el país; por lo tanto, a mediados de 1986 se formó el "Movimiento de Renovación Democrática" que posteriormente tendría el nombre de Corriente Democrática. Este grupo estaba formado por notables personalidades de la vida política como el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo, Ifigenia Martínez, Rodolfo González Guevara, Ricardo Valero, Samuel del Villar, Gonzalo Martínez Corbala, Armando Labra y Janitzio Mújica.

Sus integrantes no pretendían, en un principio, separarse del PRI pero sí criticaban la política económica del gobierno de Miguel de la Madrid, los mecanismos antidemocráticos del PRI; como las prerrogativas presidenciales para designar al candidato priísta, la marginación de las bases, los estatutos del partido en relación a la selección del candidato. Esta Corriente proponía establecer un calendario para que los aspirantes a la candidatura presidencial se registraran como precandidatos, y en caso de ejercer cargos públicos, renunciar a ellos; también sostenían una idea distinta de las funciones del Estado en torno al proyecto de desarrollo.¹⁶

Los reclamos de la CD fueron atendidos y en junio de 1987 el Comité Ejecutivo Nacional del PRI convocó a 6 de sus miembros (los más mencionados como posibles candidatos a la elección presidencial de 1988) a comparecer ante el Congreso y exponer frente a la opinión pública, por medio de la televisión sus puntos de vista sobre los problemas nacionales. Lo importante de dichas comparecencias era que por primera vez los aspirantes priístas a la sucesión presidencial se reconocerían públicamente.

Sin embargo, el 4 de octubre de 1987, fecha de la postulación, Jorge de la Vega Domínguez (presidente del PRI) desconociendo totalmente los acuerdos concertados, sorpresivamente informó que el candidato del partido a la Presidencia de la República era Carlos Salinas de Gortari. Dicha decisión fue insatisfactoria para la CD, lo que la orilló a abandonar al PRI.¹⁷

La CD decidió consolidarse y lanzarse a la contienda por la presidencia de la república, para este momento la Corriente estaba integrada por el Partido Auténtico de la Revolución Democrática (PARM) que fue el primero que oficialmente registró a C.C.S. como su candidato, posteriormente el PST que cambia su nombre a Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional

¹⁵ Sánchez Marco, PRD La elite en crisis, México, Ed. Plaza y Valdés editores, 1999, p. 43.

¹⁶ Zarate, Alfonso, Los Usos del Poder, México, Ed. Raya en el Agua, 1995, p. 370.

¹⁷ Sánchez Marco, op. Cit., pp. 46-47.

(PFCRN) (22/11/87), el Partido Popular Socialista (PPS) (12/12/87) y el Partido Mexicano Socialista (PMS) que ya había postulado al Ing. Heberto Castillo y que en un acto de civilidad política declinó la candidatura y fortaleció la acción contra el continuismo priísta. Estas cuatro postulaciones (PARM, PFCRN, PPS y PMS) significaron un gran apoyo y una pérdida al oficialismo pues estos partidos tenían estrecha relación con los gobiernos priístas al grado de considerarlos "Partidos Satélites".

La CD también contaba con el apoyo de miles de organizaciones sociales rurales y urbanas como el Movimiento Al Socialismo (MAS), la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria (ACNR), La Asamblea de Barrios y Organizaciones Vecinales (AB y OV), La Coordinadora Obrero Campesina Estudiantil Independiente (COCEI).

La CD. se dispuso a participar en las elecciones y promover la candidatura a la Presidencia de la República al ex-gobernador de Michoacán C.C.S., para tales fines la CD necesitaba formar un espacio político que le permitiera competir en las elecciones federales de 1988, por lo-tanto el 12 de enero de 1988 en Jalapa Veracruz se firmó la plataforma común electoral que daría nacimiento al Frente Democrático Nacional, dicha plataforma fue firmada por el PARM, PFCRN, PPS, PSD, Unidad Democrática, Partido Verde Mexicano, Partido Nacional del Pueblo, Comité de Defensa Popular, Fuerzas Progresistas de México, Federación de Organizaciones Obreras del DF, Congreso Nacional Obrero y Campesino de México, Partido Revolucionario Socialista, Organización Revolucionaria Punto Crítico, Partido Liberal, Moral Socialismo, Grupo Poliforum, Consejo Nacional Cardenista, Convergencia Democrática y Organización de Izquierda Revolucionaria- Línea de Mesas (OIR-LM).

Todas estas corrientes y partidos dieron origen al FDN., "El Frente en su compleja variedad interna cubrió un espectro que difícilmente se describe y abarca con el término "izquierda", pues como suele decirse - ni eran de izquierda todos los grupos que estaban en él, ni estaban en él todas las expresiones de izquierda pues el Partido Revolucionario de los trabajadores decidió quedar fuera del Frente y postuló a Rosario Ibarra de Piedra".¹⁸

Por tanto podemos decir que el FDN era un Frente incluyente, plural, que buscaba la plena democracia por medio de la coexistencia de diversas expresiones.

La plataforma del FDN planteaba básicamente la revitalización del proyecto revolucionario que tenía como objetivo central la democratización de México, su transformación y la recuperación de un programa de desarrollo independiente y nacionalista, y la reconquista de la autonomía e identidad nacional. El documento planteaba que C.C.S. era una alternativa real de cambio por la vía constitucional, pues garantizaba la democratización del país, el rescate de la nación y el proyecto de una vida independiente.¹⁹

¹⁸ Ramírez Sevilla, Luis, Dibujo de sol con nubes, México, Ed. Colegio de Michoacán, 1997, p. 72

¹⁹ Maldonado Bautista, Samuel, Orígenes del partido de la Revolución Democrática, México, Ed. Propiedad del autor, 1989, pp. 112-113

Para 1988 el FDN estaba listo para las elecciones federales donde competirían por la Presidencia de la República, Senado y Cámara de Diputados.

Finalmente los candidatos a la primera magistratura del país eran: Cuauhtémoc Cárdenas (FDN), Manuel Clouthier (PAN), Rosario Ibarra de Piedra (PRT), Gumersindo Magaña Negrete (PDM) y Carlos Salinas de Gortari. (PRI).

Era una plantilla por demás interesante pues el PDM postuló a Gumersindo Magaña, prestigiado miembro de ese partido. El PRT postuló a Rosario Ibarra de Piedra una de las figuras políticas de México, mayormente reconocida por su incesante lucha a favor de los presos políticos y los derechos humanos. El PAN decidió lanzar a Manuel J. Clouthier, connotado personaje "neopanista" y empresario sinaloense. El FDN con el PARM, el PPS y el PFCRN y posteriormente el PMS postularon al Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, distinguido miembro del ala progresista dentro del PRI, fuertemente criticado por el priísmo de jugar un papel "mediocre" como gobernador de Michoacán pero amado y seguido por las masas. El PRI escogió a Carlos Salinas de Gortari, ex presidente de México durante el periodo de 1988-1994, por mandato del entonces presidente Miguel de la Madrid. CSG era en el sexenio de la Madrid Secretario de Programación y Presupuesto y principal promotor de la política económica de Miguel de la Madrid.

Salinas de Gortari representaba la continuación de dicho proyecto económico, consideraba que el trabajo realizado no se podía cambiar, que los frutos del esfuerzo vendrían pronto. "El lanzamiento de CSG seguramente orilló a los partidos "paraestatales" a desprenderse de la tutela del gobierno y emprender un camino original inédito para ellos, lo que se expresó en su apoyo a CCS".²⁰

Para Javier Guerrero, cuando las campañas comenzaron, era claro que el candidato oficial contaría con una gran cantidad de apoyos materiales y de publicidad proporcionados por el Presidente de la República, los gobernadores de los estados, gran parte de los presidentes municipales, multitud de senadores y diputados, los líderes de las centrales obreras y campesinas, la mayoría de los medios de comunicación (en particular, el noticiero conducido por el Lic. Jacobo Zabłudowsky que se convirtió en vocero de la campaña de Carlos Salinas al emitir noticias sobre el proceso electoral, se pronunciaba a favor del candidato del PRI, más que un noticiero parecía documental de propaganda priísta) etc. es decir todo el aparato de gobierno.

La campaña de CCS se caracterizó por inducir un viraje a la izquierda por parte de muchos sectores del pueblo mexicano probablemente por ese hastío que había provocado la política económica priísta y por los ideales incumplidos de la Revolución Mexicana. Esta nueva oposición masiva producto del descontento estaba integrada por empleados federales, campesinos, obreros, intelectuales, auras de casa, estudiantes, trabajadores del arte y la cultura, gente de clase media en proceso de pauperización y personas de diferentes edades.

²⁰ Guerrero, Javier, Las Elecciones del 1988, México, Ed. Quinto Sol, 1989 p. 149

La campaña de Cuauhtémoc Cárdenas se fue incrementando e imponiendo en sitios donde la gente de bajos recursos ampliaba sus expectativas políticas y de cambio al involucrarse en el proceso electoral con el fin de exterminar los años de corrupción, pobreza y decepción. En febrero se llegó al clímax de la campana cuando 100,000 personas en la Comarca Lagunera en Coahuila, aclamaron al candidato del FDN

Otro evento sin precedentes fue el que se realizó el 18 de marzo en conmemoración de la expropiación petrolera, en el Zócalo de la Ciudad de México donde se congregaron 100,000 personas apoyando la candidatura de CCS.

La visita de Cárdenas a la UNAM marcó una etapa fundamental en el movimiento neocardenista, pues el recibimiento del Ingeniero Cárdenas por 60,000 estudiantes, maestros y trabajadores universitarios y público en general demostró que el neocardenismo no era un movimiento rural o populista agrario atrasado, sino un movimiento moderno de los jóvenes que luchaban con fuerza por cambiar el futuro, un movimiento fuerte dentro de los centros urbanos apoyado por partidos registrados, frentes de masas (Asamblea de Barrios del DF o de la Confederación Obrero-campesino-estudiantil del Istmo de Oaxaca y organismos representativos de la sociedad civil).

A pesar de toda la fuerza que tenía el FDN y de los innumerables apoyos expresados, el triunfo del PRI fue aplastante y según los cómputos de la CFE, Salinas ganó la mayoría absoluta con 50.39%, Cuauhtémoc Cárdenas obtuvo el 31.10% y el PAN el 17.05%.

Para Marco Sánchez, Samuel Maldonado y Javier Guerrero el rechazo no se hizo esperar, las impugnaciones fueron numerosas pero finalmente y en contra de muchos mexicanos que veían en esta elección una esperanza de cambio, tomó posesión CSG para someter al pueblo mexicano a seis años más de atraso.

Aunque el 6 de Julio de 1988 fue el momento fundacional del PRD, el 5 de mayo de 1989 fue un momento crucial y determinante para el proceso de consolidación de este partido, pues debido a la derrota sufrida en las elecciones, empezó una desbandada de partidos oportunistas, quienes no entendieron que un cambio de tal magnitud, como el que se buscaba, requería de un verdadero compromiso de trabajo y constancia de quienes integraran este proyecto.

El PARM, PPS, PFCRN fueron los primeros en abandonar al PRD. El PPS lamentó la muerte del Proyecto socialista y acusó al PMS de exaltar de manera desmedida la figura de CCS. El PFCRN volvió a establecer nexos con el PRI y sólo el PMS continuó con el PRD cediéndole su registro. El PRD también contó con el apoyo de OIR-LM, Coordinadora Nacional del Movimiento Urbano Popular (CONAMUP), Asamblea de Barrios y Nueva Tenochtitlan.²¹

²¹ Sánchez Marco, op. Cit., pp. 46-47

Así el Sol Azteca formó una amalgama de fuerzas políticas, movimientos sociales y proyectos que tendrían como objetivo luchar por el país y la democracia. El PRD continuó trabajando y ganado espacios dentro de la población, para las elecciones de 1994 el PRD vivía la segunda oportunidad para obtener la presidencia y el PRI la oportunidad de legitimar el sexenio salinista y perpetuarse en el poder.

Nuestro país se caracteriza por la gran diversidad de pueblos indígenas que subsisten en áreas marginadas de todo el territorio nacional, todos estos pueblos fueron sistemáticamente relegados por el partido gobernante durante más de 60 años. Si en las ciudades se vivían situaciones críticas, estas comunidades subsistían en condiciones extremas de pobreza, marginación caciquismo, y prácticas ancestrales de opresión, sin ningún tipo de servicio de salud, ni posibilidades de educación.

El primero de enero de 1994, en el estado de Chiapas, tiene lugar un acontecimiento que marca profundamente la historia de nuestro país en este sentido. Ese día despertamos incrédulos a un hecho inusitado. El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), un grupo hasta entonces desconocido se levanta en armas. El Subcomandante Marcos, líder del movimiento armado, enarbola la bandera de la dignidad de los pueblos indios de México con reclamos de justicia, libertad y paz. No es ocioso decir que este levantamiento fue violentamente reprimido en la forma, mas no en el fondo puesto que actualmente es reconocido, inclusive a nivel internacional.

Este suceso trasciende nuestras fronteras, y modifica sustancialmente la política marcando un nuevo orden social y político.

El 21 de agosto de 1994 se llevan acabo las elecciones federales para elegir al Presidente de la República. Para esta contienda el PRI, había elegido como candidato a Luis Donaldo Colosio, quien debido a sus ideales reformistas, es asesinado en Lomas Taurinas el 23 de marzo de ese año. Por lo que es designado Ernesto Zedillo como candidato oficial.

Las votaciones quedaron de la siguiente manera: El Ing. Cuauhtémoc Cárdenas (recibió el 16.31% de los sufragios = 6 millones), y sus contendientes Ernesto Zedillo del PRI 49.7%, y Diego Fernández de Ceballos PAN, 25%.

Con este porcentaje el PRD alcanzó 71 curules en la Cámara de Diputados en la LVI Legislatura (1994-1997), todas plurinominales, y una uninominal en el estado de Veracruz, producto de una elección posterior por las anomalías probadas ante el Tribunal Federal Electoral.

Enrique Calderón explica en su libro "Elecciones presidenciales de 1994" que el PRI se valió de todo tipo de mecanismos como: el uso indiscriminado de programas sociales como PRONASOL y SOLIDARIDAD para captar mas votantes - dichos programas tenían como objetivo entregar a los grupos más pobres y débiles de la sociedad algunos recursos materiales que les

permitieran mejorar sus condiciones y niveles de vida, sobre todo en zonas con altos índices de marginación como Chalco y Nezahualcóyotl en la zona metropolitana que apoyaban a ultranza al perredismo.

También se instrumentaron campañas de comunicación que fortalecieran la imagen de Salinas de Gortari y del PRI publicitando el aparente éxito macroeconómico, la firma del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, etc. Todo esto con el fin de demostrarle al pueblo que el partido oficial era la mejor opción. Dichos mecanismos fueron utilizados durante seis años de gobierno, lo que le proporcionó al PRI la victoria en 1994.

El índice de crecimiento de la votación para el PRI fue más notable en entidades donde Salinas de Gortari perdió en 1988 (Michoacán, Estado de México, Morelos, DF, Baja California, Chihuahua y Guanajuato) todo esto producto de los esfuerzos para recuperar las entidades perdidas.

El PRD trabajó de manera exhaustiva emprendiendo la tarea de reorganizar un gran partido con presencia nacional de orientación nacionalista y revolucionaria, de centro izquierda cuyo objetivo central habría de ser el establecimiento de la democracia y la justicia social.

Por las limitaciones del PRD, o bien por las presiones que el gobierno y el PRI pusieron en su contra, el discurso de Cárdenas y el programa político de su partido, se mantuvieron alejados de los grandes problemas sociales y nacionales y estuvieron concentrados casi siempre en los temas electorales con los que perdieron la oportunidad de mayor acercamiento a grandes núcleos ciudadanos.

El PRD se mantuvo ausente en temas como los derechos humanos, la seguridad pública, contaminación ambiental, salud, al igual que en temas como el deterioro de los servicios públicos de salud y seguridad social que habían afectado a miles de mexicanos y que nunca son motivo de reclamos enérgicos para el PRI ni de propuestas convincentes por parte del PRD; lo que le restó poder durante su campaña.²²

Otro de los factores que mermaron enormemente al PRD fue el debate entre precandidatos, donde salió victorioso Fernández de Cevallos y en el que CCS tuvo una participación decepcionante; también lo afectaron las críticas del subcomandante Marcos, la visita de CCS a la UNAM un 16 de marzo con una participación que demostraba la crisis del partido, un acto conmemorativo de la expropiación petrolera cuya asistencia registra el número más bajo en la historia, el distanciamiento entre el CEN perredista, Porfirio Muñoz Ledo y el candidato a la presidencia en torno a la tercera reforma electoral del sexenio, la votación dividida de los diputados a partir de la designación de candidatos a diputados, senadores y asambleístas.

²² Ibidem, p. 55

Todo esto ocasionó que el PRD perdiera las elecciones de 1994; sin embargo, esta derrota ayudó al partido y al candidato a aprender de sus errores, mejorar sus estrategias, estar más fortalecido y aparentemente unido para la siguiente elección.

La jefatura del Gobierno del DF representaba para los tres partidos más importantes, la posibilidad de ganar la primera elección que se hacía para gobernar la ciudad de México y el trampolín a la presidencia. La difícil situación económica que vivían los capitalinos fortalecía las esperanzas de triunfo a la oposición pues era claro que la población no se dejaría engañar una vez más por el PRI con falsas esperanzas y promesas incumplidas. La oportunidad para la oposición estaba latente así como el peligro de perder por parte del PRI.

El PRD debía prepararse con todas las herramientas necesarias para poder llevar a cabo una difícil batalla y salir victorioso, una de sus principales herramientas era el uso de la democracia desde dentro, por esa razón y conforme a sus estatutos se elegiría de manera democrática al candidato a la gubernatura del DF por el PRD. En el próximo capítulo veremos los orígenes del marketing político y su llegada a México.

Capítulo II. El Marketing Político y los factores de cambio

2.1 LOS ORÍGENES DEL MARKETING POLÍTICO

Antes de entrar de lleno el marketing político, se realizará un breve repaso por los orígenes conceptuales, pues de la evolución del concepto original se derivará posteriormente su sentido en política. Esto nos permitirá, más adelante, una aclaración conceptual en cuanto a la similitud aparente entre el marketing y mercadotecnia, de manera tal que posteriormente podamos ubicar en que momento del desarrollo del marketing político se encuentra México.

La descripción

El vocablo marketing no encuentra una traducción directa a nuestra lengua. Es decir, un concepto que incluya o englobe la totalidad del contenido original del marketing, ya que si bien el término mismo (como lo veremos más adelante) es incompleto, pero además propicio para confundirlo con la mercadotecnia, al importarlo a nuestro idioma algunos autores, con frecuencia, le atribuyen significados diversos y muy a menudo se reduce al mismo a alguna de sus partes componentes, como pueden ser la investigación del mercado o, más frecuentemente, con la etapa de publicidad o difusión de los mensajes y la imagen de un producto.

Marketing Comercial

Históricamente dicho concepto surge durante los años cuarenta como respuesta a la necesidad de una noción generalista que incluyera y coordinara en un término gramatical común todas las técnicas comerciales de la empresa. El marketing hereda las técnicas de la Dirección Comercial (ventas, distribución y publicidad) y éste, a su vez añade todo un conjunto de nuevas especialidades (promoción, relaciones públicas e investigación de mercados) que permiten hacer frente a la creciente competencia entre transnacionales y a la inundación de nuevos productos y servicios en el mercado.

En un primer momento, el marketing comprende los estudios de mercado, los de comportamiento de los consumidores, en parte los estudios de motivaciones, la promoción de ventas, y parcialmente, la organización de la publicidad, dando aplicación a su actividad a partir de los intereses de la empresa, sin tomar en cuenta obligadamente las necesidades del consumidor (Mucchielli, 1977).

Más tarde, al abrirse este conjunto de técnicas se da paso a la conciliación de los intereses de la empresa y del consumidor (Duran, 1982) en donde al marketing se le redefine como un conjunto de técnicas que permiten llevar a la mercadotecnia (producto o servicio) del productor al consumidor, intentando conseguir, simultáneamente que el consumidor quede satisfecho y el productor obtenga el máximo beneficio.

Fue hasta 1982 que el marketing se vio encaminado primordialmente hacia el consumidor al definirlo como un conjunto de ciencias y técnicas que, partiendo del conocimiento de las necesidades y satisfacciones del consumidor, promueve la creación de un producto y su venta, obteniendo rentabilidad económica (Andrés, 1985), según lo cual el marketing es un concepto en el que los objetivos de la empresa están determinados por el consumidor.

Más adelante, la definición del marketing se amplió al considerársele como un sistema de pensamiento, es decir, al juzgar al marketing no sólo como un conjunto de técnicas de mercadeo al servicio de la empresa, sino como una filosofía, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto del modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno.

Esto es, el marketing definido tanto como una filosofía y como una técnica. Bajo dicha lógica, tanto la filosofía como las técnicas empleadas tienen como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes, de modo que ambas resulten beneficiadas. Pero siempre a partir de las necesidades, reales o creadas del mercado²³.

Este concepto del intercambio es básico para comprender la filosofía del marketing, puesto que de no contar, por lo menos conceptual y teóricamente, con este elemento, el marketing filosófico se transforma en simple mercadotecnia o conjunto de técnicas de mercadeo. A pesar de que ahora existen cantidad de definiciones en la que los especialistas no se ponen de acuerdo, conceptualmente el término marketing debemos entenderlo como un concepto más amplio que la mercadotecnia, ya que este último se encuentra englobado dentro del primero.

Mientras la mercadotecnia analiza y estudia las diferentes técnicas o métodos de promoción o difusión y comercialización de un producto, el marketing conjuga dichas técnicas con una idea de satisfacción del consumidor (si bien como garantía de aceptación y éxito del producto) y lo engloba en un plan de marketing que se retroalimenta permanentemente al dar un seguimiento al producto con la expectativa de no sólo vender, sobre todo convencer, ya que el marketing no sólo es un mecanismo de promoción y sondeo (mercadotecnia), también es un instrumento de persuasión cuya finalidad primordial es crear mercados cautivos.

Con todo ello, el marketing comprende desde la concepción misma del producto hasta el seguimiento en la posventa como un proceso cíclico de retroalimentación que, en palabras de Philippe J. Maarek, aspira a ser nacional e incluso "científico", con el empleo de gráficos y ecuaciones para la estimación de la posible duración de los productos²⁴. Mientras que "el marketing comienza ya desde la fase de concepción del producto y puede, incluso, modificar su diseño atendiendo a las necesidades de los clientes o a los deseos que se han suscitado"²⁵, en la mercadotecnia, por el contrario, el consumidor se encuentra en el extremo final del proceso de producción.

²³ En 1985, la American Marketing Association (AMA) definió al marketing como un proceso de concepción, planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

²⁴ Es clásico el ejemplo de la vieja y nueva empresa, en el que la primera, al establecer su planta de producción, planea la introducción de su producto una vez que es desarrollado. Por el contrario, la empresa nueva, la cual finca su actual a partir del marketing, no planea cómo introducir un producto, sino que primero analiza las necesidades del mercado potencial y a partir de ellas establece su planta productora de acuerdo con el producto requerido. En la primera se utiliza sólo mercadotecnia y en la segunda la mercadotecnia forma parte del proceso, pero no define el producto, sólo lo orienta y promueve a partir del estudio de mercado, las técnicas de publicidad y en general en los diferentes métodos de promoción y mercadeo.

²⁵ Maarek, Philippe J. Vote, Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Edita Paidós Comunicación, España 1997. p. 42.

Efectivamente, en términos puros de mercado, la venta simple de un producto concentra su actuación sobre las necesidades del vendedor, esto es la empresa, para convertir el producto en dinero, por el contrario, el marketing actúa a partir de las necesidades del consumidor para producir satisfacción de las necesidades del comprador²⁶ y de tal forma asegurar la conversión del producto en dinero.

Sin embargo, con el tiempo se ha comenzado a diluir paulatinamente las diferencias existentes entre ambos conceptos. De hecho podemos decir que el marketing es la etapa que le sucede a la mercadotecnia.

Si es cierto que el marketing comercial se ha logrado desarrollar de manera notable en los últimos 50 años, también es cierto que el marketing político todavía se encuentra cercano al concepto de mercadotecnia, particularmente en países como el nuestro en cuya esfera política aún resulta de reciente introducción. Razón por la cual en gran medida el marketing nacional se antoja todavía similar al concepto de mercadotecnia, no obstante se aprecia, como ha pasado en los países donde se ha introducido el marketing, una tendencia a su depuración.

Al ampliarse el conjunto de técnicas y depurarse la ética del marketing, a la vez que se profesionalizaba y se vuelve cada vez más interdisciplinario su quehacer, con el tiempo el marketing comercial termina por ampliar su ámbito de acción hasta alcanzar toda una serie de adjetivos o derivaciones en diversas áreas. Con esto, el marketing comercial en general se especializa entre otros en: el marketing de servicios, el ecológico, político social, internacional e incluso llamado marketing interno para referirse al conjunto de técnicas aplicadas en el ámbito interno de las empresas, al fusionarse las técnicas de marketing con el departamento de recursos humanos de la empresa y considerar a los empleados como clientes internos a los que también debe satisfacer motivándolos e implicándolos en su trabajo como medida de productividad.

Marketing Político

El concepto del marketing político nace a mediados del siglo XX, en el momento en que se rebasa la simple información política y pasa a una comunicación política compleja, en el momento en que se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, y a la vez que se depura e incluye a las técnicas de marketing comercial adecuándolas a las condiciones y necesidades del ámbito político. Dando por resultado una estrategia de comunicación que integra diseño, elaboración y venta del producto político. Esto es, "la introducción del marketing político se produce con la elaboración de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna".²⁷

Ya aún antes de la segunda guerra mundial, se puede encontrar el uso de algunas reglas de marketing político, pero no es sino hasta hace cuatro décadas que se estructura y organiza como un conjunto de técnicas y metodologías sistematizadas para la producción de candidatos y partidos políticos durante y después de los procesos electorales. Hasta entonces, la propaganda política, como una forma de información unidireccional que procura imponer su cometido, se encarga de la difusión de los contendientes a puestos de elección popular o de la promoción de la gestión pública de los gobiernos.²⁸

²⁶ Stelatelli, Antonio, Programación, Organización y Control de la Actividad Comercial. Ediciones Deusto, España 1978, p. 54.

²⁷ Maarek, Philippe J. Op. Cit.

²⁸ En este sentido, es importante remarcar que el marketing político encuentra dos ámbitos globales de aplicación. El primero de ellos durante el periodo electoral (propriadamente marketing electoral) o lo que en

Los expertos de la materia concuerdan en subrayar que el marketing político tiene su origen en Estados Unidos, en la contienda electoral entre Eisenhower y Stevenson por la presidencia en 1952. Este suceso marcó el arribo de las técnicas del marketing comercial al ámbito de la política al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente la televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usados en campaña por un discurso y una imagen breves pero directos en los medios que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva.

A juicio de Maarek, el desarrollo del marketing político se divide en tres etapas continuas “infancia, formación y madurez”. La infancia es desde que por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política; en ella se diseñan los primeros spots televisivos y de radio que favorecen la difusión y simplificación de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.

Además, las encuestas y sondeos de opinión también dan sus primeros pasos como instrumentos para la toma de decisiones a partir de un reconocimiento de las aspiraciones y expectativas del electorado, determinando así la orientación del discurso y la imagen de la campaña y su candidato.

Incluso surgen de manera rudimentaria los spots negativos y la era de los debates, al igual que la paulatina profundización de la penetración de los medios audiovisuales en los procesos electorales. De tal forma nace el marketing político que actualmente conocemos. Con ello, los largos discursos en televisión serán sustituidos por breves spots acompañados por un lenguaje ligero, directo, pero sobre todo emotivo.

Casi de golpe, y siempre gracias a los medios de comunicación electrónicos, se da un salto en la capacidad de penetración de los políticos a la sociedad al cubrirla de manera directa, especialmente con la imagen televisada. La radio y la televisión se vuelven transmisores de emociones en política, o lo que mas tarde se denominara como “El Estado espectáculo”

A través de los periodos de 1964 y 1976 se desarrolla la segunda etapa, la fase adolescente o formación del marketing político, en la que se depura y profundiza el uso del spot al encontrar nuevos instrumentos de carácter técnico que permiten una mayor penetración social. A partir de 1976, el marketing político se fortalece con la reaparición del debate televisivo y la plena asimilación de las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos y donde paulatinamente la Propuesta Única de Venta va convirtiéndose en la estrategia a seguir.

Para 1980, el marketing daba muestras de madurez en el ámbito político. El avance en los medios de comunicación electrónicos al igual que la consolidación de la teoría del marketing se ven reflejadas en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas políticas. Una muestra de ello es la cantidad de recursos

términos comerciales sería la introducción y venta del producto, y el otro espacio de aplicación del marketing político es el llamado marketing de gestión o de gobierno a quien corresponde, por una parte, fortalecer las políticas públicas en la opinión pública y, por otra, crear un acercamiento, dirían los especialistas, “dinámico” entre los gobernantes y los gobernados.

De hecho es por esta razón que algunos especialistas hacen la distinción entre marketing electoral y marketing de gestión para diferenciar estos dos momentos, aunque en realidad dicha distinción, como se observa, atiende más a los tiempos de aplicación que a los mecanismos, estructura y técnicas usadas. Es por ello que consideramos al marketing electoral y al marketing de gestión (si bien cada uno tiene sus peculiaridades) como términos englobados en el marketing político.

económicos, humanos y técnicos destinados a ella por los partidos en épocas electorales, y es aquí cuando el constante uso de los medios de comunicación provocan el encarecimiento de las campañas, dando origen a serios cuestionamientos de tipo ético, relativo al uso de grandes cantidades de recursos económicos para alcanzar el puesto de elección pública, los cuales se intentaron solucionar mediante el establecimiento de topes de campaña.

“Quedan lejos las campañas formales y acartonadas y racionalistas, puesto que el marketing privilegia y, más aún, finca, su potencialidad en producir campañas emotivas encaminadas a ganar confianza del votante..., es así como la mercadotecnia entró en la política en aras de una profesionalización para seducir al votante y crear imágenes que ganen elecciones o sumen votos.”²⁹

Sin embargo, el marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa al que apoya mediante la publicidad política.³⁰

Pero por otra parte el Marketing Político se le debe conceptualizar como un instrumento que presiona y orienta a la opinión pública mediante la persuasión audiovisual. Como un saber de evidente actividad interdisciplinaria; una herramienta que sistematiza y agrupa técnicas de carácter interdisciplinario que se fundamentan principalmente en la ciencia política, las ciencias de la comunicación, los sondeos y las encuestas y la psicología social o de masas que tiene como fin primordial: 1) el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado y; 2) paralelamente, el de agregar a la masa inicial de militantes lo que los estudiosos del tema han denominado como target voters o electores-objetivo, es decir, aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende.

Todo esto a partir de cuatro principios elementales del marketing político:

- A) Coherencia: significa que no se deben tomar decisiones que puedan resultar contradictorias con la estrategia generada o la línea establecida en la imagen del candidato y las posturas respecto de los temas de campaña.
- B) Examen sistemático de las anteriores campañas: Se refiere a la redefinición de la estrategia de la campaña en cada nuevo proceso, no importando el éxito alcanzando con una misma estrategia en procesos pasados. Esto es, no repetir una misma estrategia y redefinirla de acuerdo con las nuevas condiciones del proceso.
- C) Diferenciación mínima: siempre establecer en la estrategia de imagen y discurso por lo menos una diferenciación mínima con respecto a los oponentes. Es decir, resaltar una o varias cualidades o características del candidato.
- D) Máxima seguridad: nunca deberán hacerse planteamientos anticipados que orienten la campaña, sino existe un máximo de seguridad de que se cumplirán.

²⁹ Alazraki, Carlos, Montenegro, Ignacio “El Marketing no gana elecciones”, en la revista Media Comunicación, Año 5, No. 36,-Octubre 25 de 1998.

³⁰ Barranco, Saíz, Francisco. Técnicas de Marketing Político, edita Rei-México.

De tal forma que el marketing es un conjunto de técnicas y ciencias especializadas (como la psicología, la mercadotecnia o la estadística entre otras mas) pero sobre todo, un proceso sistematizado, ordenado, planeado que conjuga diversas disciplinas, una verdadera práctica de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política.³¹

La derivación del marketing comercial al ámbito político no es de manera directa. Si bien es común concebir al marketing político como una más de las ramas del marketing comercial que sólo se distingue por el producto que promueve; que es la venta de candidatos e ideologías políticas, es necesario que se tenga presente que “la utilización pura y simple, de los métodos relativamente seguros del marketing comercial encierra peligros cuando se aplica sobre un objeto de naturaleza tan diferente”³².

Aunque el marketing político se deriva del marketing comercial y en muchos sentidos hace propios algunos métodos básicos comunes, el marketing político también encuentra y crea sus propios métodos particulares en respuesta a las necesidades específicas de su objeto de trabajo.

En idea de Barranco Sainz (quien es), si el marketing político tiene alguna semejanza con alguna de las ramas del marketing en general, esta sería con el marketing de servicios, debido a que en el marketing político también se venden promesas, en el caso específico del marketing político materializadas en la figura de un candidato y un programa de gobierno respaldadas ambos por un partido.

Al parejo que el marketing comercial, en el marketing político el diseño, promoción y venta efectiva del producto forman parte de una serie de procesos de producción, promoción y venta que se encuentran integrados. Pero “cuando se emplea el marketing político, se debe tener bien presente que no se trata de efectuar simplemente una transposición de marketing comercial, ya que este último tiene un claro y preciso objeto: la compra y el uso de productos de consumo” y por tanto, “cuando se trata de productos comerciales... el objetivo consiste en persuadir al potencial consumidor que debe comprar un producto que será útil, y también determinar previamente, en la medida de lo posible, algunas características de producto a partir de las supuestas necesidades del individuo (unas necesidades que han de identificarse objetivamente, mediante una investigación previa; o que habrán sido creadas con anterioridad mediante diversos instrumentos de promoción)”³³.

Es decir, mediante la publicidad y con base en los estudios de mercado se crea un valor simbólico del producto que puede ser status, comodidad, placer, etc., con lo cual el consumidor no sólo adquiere el producto sino sobre todo adquiere satisfacción mediante su compra³⁴.

El consumidor consigue el producto por un determinado valor práctico y un valor simbólico que para él tiene, con lo cual obtiene ante todo un satisfactor. En la comunicación política esto no aplica, dado que el valor simbólico de los políticos es mínimo para el mercado potencial de votantes. Es por ello que un candidato no puede ser ofertado como un producto de consumo, sino como un producto de características e ideologías propias que se sintetizan en una elaborada imagen que destaca los puntos fuertes o virtudes de su persona (juventud, honradez, experiencia,

³¹ Maarek, Philippe J. Op. Cit. p. 39

³² Maarek, Philippe J. Op. Cit. p. 42

³³ Ibidem, p. 43.

³⁴ Ibidem.

dependiendo del perfil del candidato y de los requerimientos del mercado) y los convierte en punta de lanza que permitan acercar al candidato a las expectativas del mercado electoral.

Esto es, crear una afinidad o empatía del votante hacia el candidato para conseguir en lo posible una identificación personal del elector con el producto, sin importar el estado o medio social del primero. “Aunque el conocimiento generalizado es difícil de lograr por la diferencia y la diversidad de los grupos sociales en México, se necesita integrar una comunicación que vista al candidato de sus aciertos políticos y personales, de sus virtudes, como la inteligencia, actitud social, etc., e integrar el mensaje o propuesta política fundamental”

Además, el mercado electoral es potencialmente más inestable y cambiante que el mercado de venta, dificultando la simple traspolación del marketing comercial a la arena de lo político. Así lo confirma Ignacio Montenegro, presidente y director general de Montenegro & Asociados³⁵ al decir: “la política tiene sus propias formas y tiempos, requiere de una plataforma política sólida, de reuniones con líderes de opinión... todo esto se planea y mezcla dentro de la estrategia de la campaña y se va coordinando, modificando o improvisando racionalmente durante la misma. Esto se traduce en proselitismo político, actividad partidista, preparación, desarrollo y análisis de los debates, influencia de los medios de comunicación y tendencias en sondeo de opinión, en los cuales se manejan las cifras”³⁶; Marketing comercial y marketing político: dos estrategias paralelas, pero distintas.

Con todo esto, es evidente que el uso del marketing dentro de los campos de la política es un gran proceso que si bien no parece automático no se aplica con la simple utilización de los medios de comunicación a favor o en contra de un político.

Por el contrario, al parecer resulta una serie de etapas sucesivas que, dependiendo de las características particulares de la sociedad en que se aplique, podrán ser más o menos cortas pero que necesariamente, en un proceso de aprendizaje abarcan desde la elemental utilización de los medios para promocionar un político, hasta la aplicación de todo un proceso de diseño e instrumentación de un proyecto de marketing que incluya el análisis del mercado, la segmentación del mismo, el diseño de la imagen del candidato (y en su caso de su partido) la planeación estratégica de la campaña, el estudio permanente de la competencia además de las diferentes técnicas publicitarias.

Facilitado el desarrollo y de acuerdo con la experiencia internacional, en una etapa posterior del desarrollo progresivo del marketing político, parecería natural el equilibrio en el uso de este recurso, ya sea como resultado de la saturación de los medios (produciendo como consecuencia la saturación en el mercado objetivo y generando una necesaria limitación en la utilización de los medios) o mediante la legislación sobre el uso y los límites del mismo, en cuanto al uso dado a los medios de comunicación como en los recursos económicos y los principios básicos sobre los cuales debe utilizarse.

³⁵ Empresa que junto con otras firmas, y en coordinación con la diligencia nacional, llevó la campaña nacional del Partido Acción Nacional en 1997. Además, participó de manera destacada durante las campañas del PAN en las elecciones para la gubernatura de los estados de Chihuahua (con Ramón Galindo), Aguascalientes (con Felipe González) y Puebla (con Ana Teresa Aranza).

³⁶ Alazraki, Carlos y Montenegro, Ignacio. Op. Cit.

2.2 ELEMENTOS DEL MARKETING POLÍTICO

Una vez explicado el significado del marketing político, es preciso exponer de manera breve, aquellos aspectos que lo componen naturalmente con la finalidad de contar con elementos teórico-conceptuales que nos permitan en capítulos posteriores comparar las diferentes estructuras del marketing utilizado por los candidatos y la teoría estructural básica del marketing político.

En este sentido, al marketing político lo podemos dividir en cinco áreas estratégicas:

- 1) Planificación de la campaña
- 2) Investigación de mercado
- 3) Política del producto
- 4) Técnicas de venta política y
- 5) Publicidad política³⁷.

Planificación de campaña

La planificación es un proceso de preparación donde se evalúan todas las posibilidades y obstáculos del proyecto político que se pretende y que permita tomar decisiones fundamentadas y viables, el cual queda reflejado en el plan de marketing a seguir y que se establece de acuerdo y con relación a cada una de las diferentes áreas de la estructura de campaña, como son el área financiera, de investigación o sondeo, promoción del voto, relaciones públicas, y sobre todo a qué área de los medios se va a dirigir para lograr una planeación efectiva y eficaz de las acciones y reacciones previsibles a desarrollar en la campaña.

Todo lo anterior perfectamente integrado a un Plan de Marketing³⁸ como la base programática que en principio proyecta e instrumenta las acciones a seguir, pero que replantea y reorienta las metas y los mecanismos e instrumentos a utilizar. Es decir, un plan de marketing como instrumento mediante el cual se define y delimita los objetivos de campaña, las acciones, recursos humanos, técnicos y financieros, que permitan el logro de los objetivos, de allegarse las condiciones y oportunidades necesarias para la atracción del voto

De igual forma, dentro del propio plan de marketing también se establecen aquellas medidas y estrategias que permiten el control necesario sobre los objetivos y mecanismos de acción. Es pues la planificación de la campaña la piedra angular del proyecto, pues “el plan de marketing permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando al mismo tiempo a los dirigentes del partido los elementos necesarios para definir de una forma más precisa los objetivos y metas a conseguir en los periodos del tiempo que se establezca”³⁹. Contando con ello con las posibilidades de reaccionar eficazmente ante cualquier imponderable.

³⁷ Barranco Saíz, Francisco Javier. Op. Cit Pp. 279.

³⁸ Instrumento de planificación en el que se incluye el análisis de la situación objetiva de la campaña antes y durante la misma, los objetivos a seguir, las estrategias a aplicar, las acciones a aplicar, la presupuestación de los costos y el seguimiento y control de los resultados. A partir de lo expuesto por Giles, G. B. en Marketing, edita EDAF, España 1979.

³⁹ Barranco Saíz, Francisco Javier, Op. Cit. p. 15.

De esta forma, dicha planeación de la campaña se divide en cinco etapas progresivas:

- 1) Etapa de análisis en la que se hace un estudio diagnóstico que permita conocer las condiciones generales del partido frente al mercado electoral y a la competencia
- 2) Determinación de los objetivos de campaña a partir de los resultados de la etapa de análisis
- 3) Establecimiento de las estrategias a seguir una vez que se conocen los resultados de la etapa de análisis y se establecen en consecuencia los objetivos a alcanzar
- 4) Elaboración de los planes de acción estableciéndose las tácticas o acciones específicas de acuerdo con las estrategias de campaña
- 5) Control de los resultados del plan, con la finalidad de asegurar la adecuada ejecución de todas y cada una de acciones previstas en el plan de marketing⁴⁰.

Con una planificación de este tipo, evidentemente se consigue una mayor y mejor penetración dentro y fuera de las filas de cada partido, haciendo eficientes el uso de tiempo y recursos.

Investigación de mercado

La investigación del mercado político⁴¹ empieza con un estudio de posibilidades para planear una oferta. Dentro de esta fase inicial, los sondeos tienen un especial interés como forma de alcanzar información y de recabar el llamado *feedback* o la retroalimentación de las actuaciones que se realizan con la finalidad de identificar, conocer las necesidades y expectativas del mercado objetivo mediante los diversos métodos de investigación de la opinión pública, ya que actualmente existe un amplio espectro de estudios, tanto cualitativos como cuantitativos que son susceptibles a prever la opinión pública⁴² y mediante los cuales se obtiene, por una parte, el reconocimiento de las necesidades y expectativas del mercado electoral, así como los datos sobre las condiciones político-sociales y financieras de cada partido frente así mismo y con relación a sus competidores y por otra, las condiciones de imagen del candidato y su partido que permitan definir, y en su momento adecuar, la manera como debe impulsarse y promoverse el producto político.

En esta primera etapa se deben realizar una serie de acciones al interior y exterior del partido que permitan conocer las circunstancias que inciden en el mercado político y como consecuencia, adecuar las estrategias del instituto político a dichas circunstancias, realizando actividades específicas a cada

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Definimos la investigación del mercado político como el análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que lo integran, así como de todos aquellos factores que puedan modificar física, psíquica, económica y sociológicamente, en el espacio y en el tiempo. En Barranco Saíz, Francisco Javier. Técnicas de Marketing Político, edita Rei-México, México 1994. p. 29.

⁴² Entre los estudios de tipo cuantitativo se encuentran los Estudios de Imagen, el Pretest y Postest Publicitarios, las Encuestas Telefónicas y la Entrevista Postal o encartes propagandísticos. Entre los estudios cuantitativos se encuentran los Grupos de Discusión, las Entrevistas en Profundidad y las Técnicas Proyectivas entre otras.

segmento del mercado, investigaciones, publicidad, actos públicos, etcétera⁴³, en una lógica de interacción permanente que permitía acciones y reacciones integradas y por tanto coherentes entre sí.

También, la fase de investigación del mercado electoral inicia con el estudio de las necesidades, preferencias, estructura y comportamiento del electorado, al mismo tiempo se analiza y consideran los otros factores del entorno que ejercen una gran influencia en el sistema político y son tremendamente complejos. Esto da lugar, como ya se dijo, a estudios periodísticos que antes de la campaña electoral resultan interesantes para concretar precisamente la forma de actuar, y durante la campaña su interés radica en servir de control y seguimiento de la aceptación de las acciones emprendidas⁴⁴.

Así, en esta primera etapa, lo que se intenta es observar el estado de la opinión pública para conocer la demanda, definir la oferta política en función de esta demanda (traducida en una propuesta combinada de imagen y de programa, representada en la persona del candidato) para establecer el tipo de comunicación persuasiva más adecuada que muestre al electorado las bondades del producto político.

De hecho, conocer la cultura comunicativa de las personas, sus hábitos informativos, sus interacciones, la conformación de su red de información, la calidad y cantidad de información que consume, etc., permite penetrar en su entramado de relaciones comunicativas y conocer mejor la forma de intervenir en ellas⁴⁵.

Una vez con todos esos datos se procede a la segmentación del mercado. Esta segmentación no es otra cosa que “diferenciar al mercado total, en un cierto número de universos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la dirección de campaña”⁴⁶.

Para posteriormente ubicar blancos potenciales: esto es la detección, mediante el estudio de campo, de aquellos sectores del mercado que son potencialmente influenciables mediante la comunicación política.

El éxito de la estrategia de comunicación política depende de “un buen conocimiento de los destinatarios de la comunicación”. El hecho de “que un político sea conocido no quiere decir que pase a ser considerado el mejor político, ni la segura de entrar al voto”⁴⁷.

⁴³ Barranco Saíz, Francisco Javier. Op. Cit. p. 15.

⁴⁴ Un serio problema de este proceso de marketing, en el ámbito político, puede ser precisamente el gobierno por sondeo, ya que con tal de darle seguimiento y vigencia al producto (ya sea candidato electo o al partido para futuras contiendas) se altera la gestión pública o incluso la agenda política, no permitiendo el establecimiento de políticas sólidas o con proyecto.

⁴⁵ Luque, Seminario Internacional “Partidos Políticos y Medios de Comunicación”. Instituto Federal Electoral (IFE), México 1999.

⁴⁶ Giles, G.B. Marketing, Edaf, España 1979. p. 46.

⁴⁷ Maarek, Philippe J. Op. Cit. p. 51

Barranco Sainz parte en tres grandes grupos a los principales segmentos del marketing político.

- 1) Los afiliados y simpatizantes o el segmento del mercado que conoce al partido y su candidato, ideología y las ventajas implícitas de votar a favor de él
- 2) El electorado que desconoce parcialmente al partido y a su candidato pero que desconoce las ventajas de votar por él o pone en duda su efectividad para gobernar
- 3) El segmento que desconoce totalmente al partido y a su candidato⁴⁸.

En derivación, asegura Barranco Sainz que si bien el marketing debe orientarse hacia el mercado en su totalidad, será hacia los dos últimos segmentos que se deba dirigir, ya que ellos representan los principales segmentos o mercados potenciales de votantes efectivos.

Mediante la segmentación de mercados, la dirección de campaña también obtiene una serie de ventajas importantes respecto de la concepción tradicional de análisis de mercado, éstas son las siguientes: Detecta y analiza las oportunidades que ofrece el mercado electoral, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los contendientes existentes: Puede describir segmentos electoralmente rentables que están sin atender. Permite conocer los deseos y gustos del electorado de manera diferenciada y en consecuencia, adecuar las estrategias, el discurso, e incluso la imagen de campaña.

Al conocer mejor las necesidades de cada segmento o grupo, la campaña estará en disposición de fijar sus objetivos de venta con más fundamento.

Por otra parte al igual que en el marketing comercial, existe la necesidad de dividir dicho mercado a partir de cinco elementos básicos que a su vez funcionan como determinantes para la aceptación o rechazo del candidato o su imagen, así como su discurso y estrategia a desarrollar. Estos son:

- El sexo como el elemento diferenciador del marketing a partir del cual se pueden establecer estrategias de campaña de motivación y promoción del voto específicas para cada género.
- La edad segmenta al votante clasificándolo respecto de sus tendencias políticas de acuerdo con su evolución biológica. Podríamos hablar del votante joven, adulto y viejo, pues en estas tres etapas de la vida, el esquema de preferencias políticas de cada sujeto de va determinando por su edad.
- El aspecto regional es decisivo, debido a que cada lugar cuenta con características y problemáticas propias. No son las mismas demandas las del norte que las del sur incluso en una misma región, pues desde el entorno natural, el climático, la orografía o las tradiciones, pueden generar diferencias marcadas.

⁴⁸ Barranco Saíz, Francisco Javier. Op. Cit. p. 27.

- El hábitat es la agrupación humana donde vive el votante, el marco donde se desarrolla su existencia. Este aspecto es un determinante de gran interés para el marketing, ya que las características de éste influye significativamente en el esquema de voto de sus habitantes.
- El nivel económico social, seguramente el principal factor diferenciador para el marketing político, pues en la búsqueda de información sobre el potencial votante, las demandas, necesidades y expectativas varían de acuerdo con el nivel sociocultural y al entorno económico social del votante.

Asimismo es preciso realizar un análisis y control de la competencia. Esto conviene realizarlo tanto globalmente como particularizado por competidores, en ambos casos es necesario saber su situación en un momento dado y de forma periódica.

La investigación de la competencia, por tanto, precisa de un análisis global de la situación. Detectar el número de partidos y su potencial electoral, su importancia y su participación en la cuota de mercado. Determinar la estructura en que está distribuida la preferencia del votante en los diferentes sectores. Destacar el grado de concentración o atomización en el sector, definido de acuerdo con el número de contendientes políticos y por el peso en la preferencia electoral de cada uno de ellos, expresado por el porcentaje de participación en el mercado a favor de uno u otro con respecto a contiendas anteriores.

Los especialistas recomiendan la creación de una oficina dentro del área del marketing que se ocupe exclusivamente del control de la competencia, la cual debe estar relacionada con el departamento de estudios del estado o sondeos.

De esta manera, toda la información, tanto la que corresponde a las acciones de la oposición como la referida a la tendencia del voto y a la aceptación o rechazo de la imagen propuesta, debe ser estudiada periódicamente, con fin de contar con un margen de reacción que sea superior al de los otros competidores.

Política de Producto

En el marketing político, al igual que en el marketing general, el objetivo es vender un producto, la única diferencia del mercado electoral, es que en el marketing político el producto está compuesto por tres elementos la unión entre partido, candidato y programa electoral. En el marketing comercial, al igual que en el marketing político, se vende esencialmente una idea por medio de la creación y promoción de una imagen y un discurso dirigidos al consumidor. Así, en esta etapa se establecen los lineamientos generales sobre los cuales los tres principales elementos de la campaña partido, candidato y programa electoral, deberán desarrollarse. En ellas se delimitan tanto el perfil de la campaña como las herramientas de tipo técnico y político necesarias para llevarla a cabo.

En consecuencia es en esta etapa en la que se debe hacer el análisis comparativo entre lo que se tiene (partido, candidato y programa) y lo que el mercado político quiere, para adecuar el producto político y acercarlo a las demandas, tanto políticas como de imagen del electorado. Para ello, se deben analizar los tres elementos que componen el producto de manera separada y descubrir aquellos puntos fuertes a resaltar y aquellos puntos débiles a ocultar o cambiar en la medida que sea posible.

Puede ser que dentro del plan de marketing se establezca la conveniencia de atender a diferentes segmentos del mercado de acuerdo con las diferentes etapas de la campaña. También, en un primer momento puede programarse una política del producto que permita, en la etapa de campaña, asegurar el voto cautivo o partidista, y en una segunda etapa, ampliar la cobertura hacia segmentos más amplios como lo pueden ser el voto individual, y en una tercera en la que se busque el voto de sectores más específicos, de mayor complejidad.

La política del producto puede variar, todo depende del sector, target o blanco potencial sobre del cual, según los estudios previos, es más conveniente atender para la campaña. En síntesis, el producto político debe ser una mezcla de beneficios potenciales que los votantes deberán creer como resultado de la elección de esa opción. De manera que el candidato y el programa electoral son los factores que constituyen el verdadero núcleo del “concepto” del intercambio político. El marketing político pretende establecer que su producto es diferente y mejor que todos los demás que se ofrecen al consumidor, convenciéndole de que sólo el producto de su empresa es el que satisface mejor sus necesidades.

Técnicas de ventas políticas

Una vez que se cuenta con la investigación de mercado, se han establecido las líneas generales y específicas de la campaña a partir de un plan de marketing y se cuenta con el estudio de las características del producto político, se procede a ubicar las técnicas de promoción y ventas políticas más adecuadas de acuerdo con las características naturales del producto y con relación a las demandas del mercado.

En esta medida, la forma como el producto se acerca al votante, ya sea a través de los medios de comunicación, contacto directo, movilizaciones de voluntarios, junto con una amplia gama de instrumentos publicitarios más que ser combinados tienen la finalidad esencial de convencer al electorado para votar por el producto político. Es en esta etapa en la que también se determina la manera como el partido y la estructura de campaña trabajan en conjunto.

Es la etapa en que la estrategia de comunicación en todas sus formas (personales y masivas), tanto las utilizadas en la intensidad de la campaña electoral como las llevadas a cabo al margen de la misma, es primordial y de mayor peso. Se concentra en un “estilo”, en una manera de ser esencialmente

a partir de los medios de comunicación de masas pero sin descuidar el trabajo partidista y el redondeo de esa imagen por medio de elementos tradicionales, posters, pancartas y utilitarios en general⁴⁹.

Publicidad Política

La publicidad política es, en principio un compuesto de técnicas de promoción y discusión del producto político en sus diferentes componentes pero integrándolos en una sola propuesta de venta con la finalidad de orientar el mayor número de votos posibles a favor de una propuesta electoral. Al igual que en otras etapas del marketing, en la publicidad política se hace uso del análisis de los estudios de mercado para establecer los conductos publicitarios más adecuados a las necesidades de la campaña; “radio, televisión, impresos, etc.” De hecho en la publicidad política se conjuga todo el proceso de investigación, pero particularmente se combinan, la política del producto y las técnicas de venta.

Con la publicidad política se busca promover un producto y acelerar su venta, los medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de los sistemas de comunicación masiva, sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado inconsciente, etc., intentando sustituir argumentos por un consenso dirigido bajo la forma de anuncio publicitario a través del cual se forman imágenes del producto político al estilo que la publicidad crea para los productos, a partir del diseño de mensajes, estrategia y campañas que permitan atraer al votante bajo los mismos criterios que utiliza la publicidad⁵⁰.

En este sentido, en la publicidad política el marketing político, al igual que el marketing comercial busca influir en áreas como la psicología, ya que una parte del mercado votante decide su voto a partir del razonamiento político o pragmático, es conocido por todos que una buena parte del electorado define su voto a partir de elementos emotivos.

Con ello, el factor psicológico será uno de los más importantes en los que la campaña de medios haya incidido a la hora del voto.

De tal manera es necesario conocer la forma como el votante decide, los factores y las variantes que influyen en el proceso de manera que se pueda apoyar o reforzar los mismos mediante la publicidad política más adecuada.

Si pretendemos saber porqué un elector vota en un sentido y no en otro a favor de un determinado partido es necesario acudir al estudio de las motivaciones, pues éstas son el conjunto de factores o estímulos que hace que el consumidor actúe en un determinado sentido⁵¹.

⁴⁹ *Ibíd.*

⁵⁰ Caleagno, Eduardo. Propaganda, la comunicación política en el siglo XX, Edita Comunicación Gialica, Buenos Aires 1992.

⁵¹ En este orden de ideas, los especialistas establecen que la base de las motivaciones son las necesidades y en esencia es el marketing una disciplina que consiste en la satisfacción de las necesidades del cliente o elector.

Como resultado, el marketing político busca incidir mediante la publicidad política, en esas motivaciones ya que si bien éstas no pueden ser modificadas por el marketing, si se pueden averiguar las necesidades del consumidor y adaptar el producto político con el fin de lograr esa satisfacción.

A partir de que en la publicidad política se utiliza un doble juego, en el primero es una idea, (propuesta) y en el segundo una imagen (el candidato) y donde se intenta establecer una relación de semejanza entre un elemento y otro.

Al igual que en la publicidad comercial, se busca que por el hecho de sobreponer las dos imágenes se establezca primero una relación de semejanza y luego, por la cercanía de una relación de señal, es decir una relación de causa efecto directa se establezca una relación estrecha, a pesar de que en la realidad la relación de semejanza entre los dos elementos es una relación lejana, ya que desde un punto de vista real no hay ninguna relación entre dichas imágenes, y lo mismo que en la publicidad, no hay ninguna relación real entre la belleza de la mujer y el auto o la cerveza que anuncia. El deseo se convierte en necesidad a partir del manejo de imágenes y los medios de comunicación⁵².

Como se observa lo que se confunde ordinariamente con el marketing político es, en realidad la última etapa de éste.

Maslow agrupa las necesidades en los siguientes grados:

Necesidades físicas: Fisiológicas. Son las necesidades elementales que se deben satisfacer para poder sobrevivir: el hambre, la sed, el sueño. De seguridad. Aquellas relacionadas con la protección física de las personas: la salud, la seguridad, etcétera. **Necesidades sociales:** De pertenencia y de amor. Comprenden todas aquellas necesidades relacionadas con las de sentirse aceptado por los miembros del grupo al que se pertenece, familia, amigos, asociaciones, etcétera. De estimación y categoría. Necesidad de esforzarse por conseguir que los demás reconozcan la valía del individuo. Necesidades del Yo: De autorrealización: También llamadas necesidades superiores y búsquedas de un sistema de valores.

⁵² Gubern, R. Los límites de la persuasión, Edita Lumen, 1974.

2.3 LA EXPANSIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO

En el capítulo anterior realizamos una revisión al marco teórico e histórico del marketing político, pasando por una delimitación conceptual del mismo hasta exponer sus orígenes en el marketing comercial y su posterior derivación a la arena política, intentando establecer en este último los elementos generales y las diferentes etapas que lo conforman.

Ahora bien, antes de entrar de lleno a la revisión del desarrollo de la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas para Jefe de Gobierno en 1997, es pertinente asentar un marco histórico que nos permita conocer las características generales del sistema político-electoral de México, en este capítulo tiene como finalidad el constituir una serie de referentes que nos permitan comprender y en consecuencia, advertir los elementos y transformaciones políticas, electorales y legales para el poder, o el tener que aplicar las técnicas de marketing en las campañas electorales en nuestro país y a la vez responde a la pregunta sobre ¿Cuáles son los elementos, o a partir de qué condiciones se origina la introducción del marketing político en las campañas electorales de México? Y en particular ¿Cuáles fueron las razones que motivaron al Partido de la Revolución Democrática a aplicar dichas técnicas en la elección para Jefe de Gobierno en 1997.

Sistema político-electoral mexicano

Como sabemos, el sistema político mexicano es el producto de un proceso revolucionario que al finalizar, encuentra la necesidad de conciliar los intereses de los diferentes liderazgos armados, como el único método de eliminar la amenaza permanente de desestabilización del nascente orden institucional. Recordemos que las pugnas dentro del nascente Partido Nacional Revolucionario eran de tal magnitud que culminaron con el asesinato del General Obregón, quien era presidente del partido y aspirante a la Presidencia de la República. Por lo que la consolidación de este partido se convierte en la solución que permitirá dar cohesión en su interior a las diferentes facciones o grupos de poder y por este medio convertirse en el instrumento que recompondría el equilibrio de fuerzas en el Sistema Político Nacional.

El PNR se convierte así en una especie de “confederación de caudillos” que permitió la institucionalización del poder, principalmente en la figura presidencial; con su posterior transformación en Partido de la Revolución Mexicana, al incorporarse los sectores obrero y campesino, se da inicio a la paulatina “civilización” del poder estatal al integrar a las masas populares en el principal mecanismo de representación política nacional, comenzando de este modo el consecuente desplazamiento de los militares para ser sustituidos por civiles.

Del pacto entre caudillos (después nos ocuparemos del caudillismo) que dio lugar a la creación del PNR y del pacto con las clases populares del que surgió el PRM, se suscitó un régimen que dejó poco espacio para los partidos políticos de oposición. Ello dio como resultado que el PNR se convirtiera en el medio casi exclusivo de participación política en el sistema tanto político como

electoral de México, delineándose, desde ese momento, como el único espacio donde los diferentes grupos de poder tomaban las decisiones que afectarían al resto de la población.

Sin embargo, como resultado de estas condiciones, al interior del sistema germina y florece el que será su mayor conflicto y, paradójicamente, el factor que le permitió dar estabilidad interna al sistema: este es el problema de la sucesión presidencial, puesto que al no existir reglas establecidas para ello, diría Héctor Aguilar Camín, “ya sean monárquicas o democráticas, oligárquicas o plebiscitarias, todo proceso de sucesión o transmisión del poder terminaría en discordia, acabaría dirimiéndose por la fuerza.

“Así, al no existir una tradición o cultura electoral ni en las políticas nacionales y mucho menos en la población en general, y en términos prácticos no se generan contrapesos al poder de la institución presidencial, se terminó por instaurar una serie de reglas no escritas que permitieran el funcionamiento ordenado del Sistema Político Nacional.

De tal forma, de entre estos preceptos no escritos se destaca la figura del llamado “tapado”⁵³, como la institución que diera salida al conflicto de la transmisión de un Poder Ejecutivo de carácter presidencial “cuya única limitación era que su titular no podía reelegirse.

Debía por lo mismo encargarse del problema de quien habría de sucederlo. Entregar esa decisión a la voluntad democrática de los electores parecería una solución obvia, pero ese presidente sin contrapesos gobernaba un sistema político de partido tan hegemónico que la competencia de otros partidos era apenas visible”⁵⁴.

Sería la figura presidencial quien habría de designar al candidato sucesor. El llamado “tapado” se convertiría así en lo que se ha considerado como la piedra angular de la estabilidad del sistema, significando un acuerdo político no explícito, un acuerdo tácito que en opción de Aguilar Camín, garantizaba la circulación política, evitaba que el juego se abriera demasiado y permitía el mantenimiento de los equilibrios básicos entre todos los sectores incluidos en la coalición que representaba el Partido Oficial. De tal forma “el presidente de la República engañaba al pueblo y a los posibles “tapados”; no enseñaba su “juego” porque perdería poder al saberse con anticipación quien lo iba a sustituir, era una forma de control total que tenía hacia los principales secretarios de Estado impedía que fuerzas políticas y sociales pudieran intentar vulnerar la imagen del seleccionado”⁵⁵.

⁵³ Por analogía con las peleas de gallos en las que hay desafíos pactados contra gallos que no se conocen, porque el gallero los mantiene “tapados” hasta antes de soltarlos al combate, se habló en México de los futuros presidentes como los “tapados”. Nadie podía saber quién sería el próximo presidente porque el presidente en turno lo mantenía “tapado”, “entendiendo este acto como la acción del presidente de la República “cuando escoge y selecciona a su sucesor, pero para evitar que a este último lo vayan a vulnerar o debilitar, lo protege, lo oculta, lo “tapa” hasta el momento en que se hace público que él es el señalado y a quien se le va a donar el cargo”. Aguilar Camín, Héctor. “La muerte del tapado, el muerto y sus pasos”, En revista Nexos, noviembre de 1999, No. 263.

⁵⁴ Aguilar Camín, Héctor. Op. Cit.

⁵⁵ Ibidem.

De esta suerte, los procesos electorales se mantenían subordinados al interés de la clase política nacional mediante reglas no escritas y apoyados en una estructura corporativa⁵⁶ y la lógica de un gobierno paternalista, un Estado interventor con mecanismos y estrategias o relaciones clientelares⁵⁷ entre el y la sociedad que permitían orientar la competencia electoral y, como consecuencia, controlar los resultados de dichas contiendas.

Así, las elecciones no personificaban, en un sentido estricto, más que al elemento legitimador que, en todo caso, justificaba la permanencia de la “Familia Revolucionaria” en la estructura de poder del Estado Mexicano. Por ello, se dice que las contiendas electorales solo constituían la formalización de una decisión previamente tomada por la institución presidencial.

De tal manera, el sistema de partidos y el sistema electoral se encuentran subordinados al Poder Ejecutivo a través del Partido Revolucionario Institucional, funcionando éste a la vez como instrumento legitimador durante los procesos electorales y como mecanismos de control, intermediación y subordinación social al aglutinar en su interior a la sociedad organizada. Esta relación PRI-gobierno terminó favoreciendo una dinámica de vinculación y articulación de fuerzas que “...dotó al Estado de un considerable consenso y autonomía, no sólo porque en la relación Sistema-Estado se expresaba como legítimo representante de todos los sectores, esto es, de la sociedad en su totalidad, sino porque en la relación partido-sistema-estado aparecía como expresión de los intereses populares y mayoritarios”.

Brillante exposición es la mostrada por el doctor Rodríguez Araujo al comentar respecto al presidente Lázaro Cárdenas cuando menciona; “los dos organismos básicos en que se sustentaba el régimen... eran “el gobierno y el partido”. El gobierno... “iba llevando a la práctica, con empeñoso afán, los postulados del régimen”, pero sólo podía obrar “dentro de las facultades precisas” que le señalaban las leyes, fuera de cuyo límite no era “dable pasar”. “el partido es, en cambio, dentro de las mismas leyes, el organismo dinámico del régimen”; y al margen de las funciones del gobierno –aunque obrando

⁵⁶ Para entender el concepto de estructura corporativa utilizaremos la definición general del mismo hecha por Schmitter, quien conceptualiza al corporativismo como “un sistema de representación de intereses en el que las unidades constitutivas están organizadas en número y límite de categorías singulares, obligatorias, no competitivas, jerárquicamente ordenadas y funcionalmente diferenciadas, reconocidas o autorizadas (si no creadas) por el Estado, y a las que se ha concedido un deliberado monopolio representativo dentro de sus respectivas categorías a cambio de observar ciertos controles sobre la elección de sus dirigentes y a la articulación de sus demandas y apoyos”. Dando como resultado la utilización de dicho control estatal para mantener y propiciar el control de los procesos electorales por medio del llamado voto corporativo.

⁵⁷ Se entiende por clientelismo a “una relación directa entre dos personas (bilateral o diádica), asimétrica (desigual entre un patrón y un cliente), pero de intercambio (afectivo y material) y, por ende, recíproco. El patrón ofrece protección –militar o judicial-, asistencia –alimentaria, económica- en caso de necesidad; el cliente brinda servicios benévolos, hace dones en especie, manifiesta un reconocimiento, fidelidad y lealtad a su patrón [...] La relación clientelar es particularista y no universal [...], es difusa y no específica [...], es afectiva y no puramente instrumental [...], está inspirada por el interés particular y no por el interés colectivo [...]” Charlot, Jean y Mónica, “Les groupes politiques dans leur environnement”, en Grawitz, Madeleine y Leca Jean, *Traité de Science Politique*, vol. 3, París, Presses Universitaires de France, 1985, p. 438.

siempre y en todo momento en perfecta armonía y con cabal disciplina hacia éste- organiza a la colectividad, la encausa dentro de los principios del régimen, le crea organismos de gestión que asesoren a las masas trabajadoras, y consume; en síntesis, todo aquello que no le era posible al gobierno realizar, pero complementaba la obra”.

Se hace evidente que en el viejo Estado corporativo, la legitimidad para permanecer en el poder público en la práctica se fundaba, aunque formalmente en procesos electorales, en una amplia gama de mecanismos de control y subordinación social manifestada en una relación clientelar particular entre un extenso sector de la población y el estado a través de PRI, permitiéndose con ello el control y la manipulación de las elecciones de cualquier nivel, abarcando desde la selección del candidato hasta los resultados de la misma.

De esta manera y no obstante que en aquellos momentos los procesos electorales no eran un elemento definitorio de la política nacional, el estado mexicano y los diferentes gobiernos surgidos del partido tricolor se preocuparon por mantener las formas institucionales al promover elecciones periódicas. Sin embargo, los altos niveles de legitimidad con los que contaba el PRI en algún momento no se debieron a las contiendas electorales, sino a diversos factores.

Entre ellos destacan: una amplia difusión y aceptación de la ideología revolucionaria en el ámbito nacional; un paulatino pero permanente sometimiento de las agrupaciones fundamentales del país por parte del estado y a través del partido oficial, derivándose de ello un fuerte control sobre los procesos electorales, así como un relativo más o menos estable crecimiento económico; paz social generalizada, y en esencia una estabilidad política producto de la estructura piramidal del sistema político mexicano; y no tanto debido a una legitimidad originada en los procesos electorales.

El Cambio de Modelo de Estado y el Derrumbamiento de la Estructura Electoral

A mediados de los años 70, particularmente durante la década de los 80', se van gestando cambios en la lógica interna del estado y su estructura al iniciarse el enfrentamiento entre lo que Rolando Cordera y Carlos Tello identificaron como proyecto “neoliberal” , y proyecto” nacionalista revolucionario”.

El proyecto “neoliberal” era favorecido transnacionalmente por el gran capital financiero aportado por los países del primer mundo y asentado en las metrópolis económicas, y en todo momento velaba por los intereses de sus promotores. Por su parte, el nacionalismo revolucionario pretendía favorecer los intereses del capital autóctono y de la población trabajadora en general.

“Al primero se le identifica como propio de una élite patronal y financiera que pugnaba, junto con sus representantes dentro de la clase política, por una reestructuración del capitalismo en el país de acuerdo con los esquemas

promovidos internacionalmente”, en los que favorece el libre juego del mercado autorregulado por las leyes de la oferta y la demanda, eliminando la posibilidad de intervención del estado en los factores de la economía.

“El segundo era un proyecto de desarrollo nacionalista que tendría por eje articulador la revitalización del pacto social plasmado en la Constitución de 1917 y cuyo resultado era apreciado como la alianza histórica entre el régimen posrevolucionario y las masas populares”, expresándose en términos concretos a partir de la inversión pública en una intervención consciente del estado de la economía nacional, actuando como un factor externo que equilibra o regula el mercado⁵⁸.

Dicha transformación a nivel de la estructura estatal y la posterior reducción de las bases sociales del estado se pueden atribuir entonces en buena parte a la división del grupo en el poder en dos bloques contradictorios entre sí.

De un lado, el que pugnó por una economía de mercado y destaca el papel de la empresa privada en la promoción del crecimiento económico; del otro aquél que hace recaer en la inversión pública la responsabilidad de dicho crecimiento⁵⁹.

Por una parte la clase política tradicional y, por otra, la nueva corriente tecnocrática, la cual implanta un proyecto político económico de tipo neoliberal por el que se origina el cambio de modelo de estado y de allí la fragmentación y ruptura de la vieja estructura electoral que, a su vez, provoca una crisis en el interior de la élite política, complicando sus relaciones, esencialmente por el enfrentamiento entre estos dos proyectos de país, que más tarde se expresará en fuertes e importantes separaciones.

“Más que una pugna meramente generacional o reducida a las diferencias entre políticos y técnicos, las divisiones que han ocurrido en la clase política posrevolucionaria a partir de 1970 son a la fecha el producto de la contraposición de dos proyectos de nación y de intereses políticos y económicos y que son apoyados indistintamente por políticos y técnicos, por funcionarios noveles y experimentados, todo ello a partir de una disparidad de concepciones que comenzaron a manifestarse de manera notable a partir de esa década”, (...)” pues éstos no representaban simplemente un cálculo técnico de política económica, sino implicaban toda una lectura integral y opuesta de la realidad mexicana, de lo que debería ser el futuro del país, y la interpretación de su pasado reciente”.⁶⁰

Si bien la clase política tradicional de mediados de los años 70’ y principios de los 80’ aceptó la aplicación de algunos elementos de la teoría neoliberal, al permitir las políticas del Fondo Monetario Internacional (FMI), ésta lo hizo previendo los efectos y con un límite fundamental que permitiera la permanencia del viejo pacto. “Dicho límite no es otra cosa que el no permitir

⁵⁸ Flores Pérez, Carlos A. Grupos políticos en disputa; el gabinete presidencial 1988-1994. Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. p. 171-175.

⁵⁹ Solís M. Leopoldo. Alternativa para el desarrollo. México. Joaquín Mortiz, 1980. p. 74.

⁶⁰ Flores Pérez, Carlos A. Op. Cit.

que la aplicación de dichos lineamientos de FMI provocaran la ruptura de la relación que el estado mexicano mantenía con las organizaciones oficiales de masas”. De esta manera lo comentaba el doctor Pablo González Casanova y lo ratificaba al decir que “se diría que muchos tecnócratas están decididos a asumir los riesgos de romper “los compromisos sociales de la revolución mexicana”, y del “pacto” que generó el estado actual con sus organizaciones de masas y sus concesiones a sus líderes en la economía y la política”.⁶¹

De hecho, en opinión de Soledad Loaeza, uno de los factores que proporcionaba estabilidad política a nuestro país era el compromiso que existía entre los grupos en el poder, al considerarse como parte del sistema político y sostenerlo, en tanto que compartían una misma concepción en lo que se refiere a sus instituciones y a su funcionamiento.

No obstante, la fuerza de este “pacto político”, que ha sido una de las condiciones sustanciales del desarrollo pacífico del país, se rompe al momento en que los diferentes grupos integrantes pierden de vista los intereses comunes que los unían como garantía para el mantenimiento del sistema.⁶²

Así, este paso de políticos tradicionales a políticos con un perfil tecnocrático nos permite considerar que se comienza a romper el viejo sistema político mexicano para dar origen a un nuevo sistema político en el que la relación PRI-gobierno tiene cambios importantes.

No sólo por el perfil de la nueva élite gobernante sino también y, principalmente, por la reestructuración del estado mexicano como producto de la inserción de un proyecto político económico de tipo neoliberal por el que paulatinamente el estado perdió sus principios ideológicos y elementos organizacionales, piezas, que a la larga originan su incapacidad para legitimarse y que con el tiempo ha terminado por debilitar al partido como legítimo representante social, ya que no podrá contar más con los implementos y apoyos necesarios para continuar con su labor legitimadora de la gestión estatal.

Con el paso de un modelo económico-político, en el que el estado funge como el eje rector de la vida nacional hacia un prototipo de estado que es diametralmente opuesto, se anulan aquellas instituciones que en su conjunto servían como dispositivo del engranaje político electoral, ya que se pierde toda una infraestructura institucional, política, social y económica que le permitía al partido satisfacer diferentes demandas sociales, proporcionar insumos a sectores menos favorecidos, así como espacios de carácter político e incluso económicos a diferentes actores sociales o de grupo.

Así pues, la necesidad de una apertura comercial impuesta por la nueva lógica internacional, orientada a la globalización económica, y con el tiempo políticamente fortalecida con los tratados de libre comercio: primero con los estadounidenses y canadienses, después con América latina y el sureste

⁶¹ González Casanova, Pablo. Las Elecciones en México. Editorial Siglo XXI. México 1989. Pp. 11-28.

⁶² Loaeza, Soledad. “La política del rumor: México”. En Foro Internacional. México Vol. 17, N °4, abril-junio de 1977, p. 557.

asiático, y recientemente con la comunidad económica europea e Israel, suscritos por nuestro país, se inicia una serie de reformas estructurales entre las que podemos mencionar: sustitución de todos los subsidios generalizados que beneficiaban a amplios sectores sociales por subsidios específicos dirigidos a sectores definidos; una paulatina reducción del aparato burocrático estatal; privatización de las industrias paraestatales y de participación estatal; la flexibilización de las políticas obreras, junto con la reforma legal al régimen de propiedad del ejido, entre otras redujeron la capacidad de gestión y la imagen del gobierno, ergo del PRI.

Finalmente, se puede decir que con todas estas reformas, se reconocen las nuevas necesidades del Estado y se termina por implementar los mecanismos legales y de organización de la nueva función del partido, pues en una condición de libre competencia extendida al ámbito electoral, donde se eliminan los instrumentos de inducción y control del Estado, las organizaciones obreras, campesinas y populares, pierden importancia y fuerza para la nueva lógica estatal, debido a que son instrumentos que resultan incompatibles con el nuevo modelo económico.

Sin embargo, en términos institucionales la mayor expresión de la falta de espacios de participación y el desgaste del sistema electoral fue la desierta elección de 1976. A partir de este momento el sistema comprende la necesidad de alejarse, poco a poco, de la legitimidad corporativa y entra en un proceso gradual en el que el propio sistema acepta la legitimidad electoral como la base de su estancia en el poder.

La necesidad de competencia electoral, impuesta por las condiciones políticas del país y la introducción de un modelo de Estado con principios neoliberales, terminó por dañar de manera sensible la estructura gobierno-PRI, impidiendo al Partido continuar con su labor para mantener los niveles de votación a su favor.

El debilitamiento del poder político de los sectores corporativos de la fracción parlamentaria dio pie a modificaciones, ya fuesen legales o de relación entre los sectores obrero patronal, tendientes a la flexibilización de las relaciones laborales que permitieran la incorporación de los postulados de la modernización económica, sin el obstáculo que representaban los vínculos tradicionales del régimen. Permitiendo el fortalecimiento de una oposición real y naciendo con ello una competencia electoral más transparente.

Cuando la capacidad de control de los espacios y las decisiones se ve debilitada por la presencia de otros interlocutores (los partidos de oposición y diferentes organizaciones independientes), el juego se rompe y se sustituye por el llamado azar o competencia electoral, eliminándose la principal virtud del sistema, esto es, permitir la transmisión del poder sin causar conflictos internos, particularmente en lo que tiene que ver con la posición presidencial, pues "todo en los ritos de el *tapado* era indefendible salvo su resultado eficacia en la transmisión del poder sin discordias".⁶³

⁶³ Aguilar Camín, Héctor. Op.Cit.

Todos los errores cometidos a lo largo de la historia del PRI, dieron como resultado que en los años ochenta y noventa se acentuara la tendencia a la baja. Basta mencionar que entre 1929 y 1989, por ejemplo, un solo partido ganó todas las elecciones para senador o gobernador en las que participó y no perdió más que un par de docenas de curules en la Cámara de Diputados. La campaña presidencial de 1976 fue el epítome de esta situación, pues al ser tan notoria la manipulación electoral todos los partidos opositores decidieron no contender, presentándose José López Portillo como candidato único⁶⁴ a la Presidencia de la República.

En contraste, la oposición experimentó una fase de crecimiento al final de la administración lópez-portillista (1976-1982), en la que durante las elecciones municipales de 1985 en varios estados la oposición pasó de una posición marginal a su status actual: el control de la mayoría de la Cámara de Diputados, siete gubernaturas, mayoría en varios congresos locales y gobiernos municipales en cientos de ciudades y poblados.

Con respecto a la diversificación partidista de gobiernos estatales o locales, a nivel estatal, el PAN gobierna Jalisco, Nuevo León, Guanajuato, Chihuahua, Baja California, Querétaro y Aguascalientes, estados que se encuentran entre los más desarrollados y poblados del país. Por su parte, el PRD gobierna el centro económico, político y cultural del país: el Distrito Federal.

A nivel de legislaturas estatales, el partido blanquiazul tiene la mayoría en seis de éstas, el PRD controla la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), y en otras (tales como Chihuahua, Veracruz o Sonora) el PRI mantiene tan sólo una débil mayoría.

A nivel municipal, de acuerdo con un conteo reciente, el PAN gobierna 323 municipios, el PRD 283 e incluso partidos pequeños como el Partido del Trabajo (PT) o el Verde Ecologista (PVEM) hacen lo propio en 14 y 6 municipios, respectivamente. Sin duda, el PRI sigue gobernando en la mayoría de las ciudades y los pueblos, pero lo que también es cierto es que esta mayoría no está compuesta por las entidades más pobladas y desarrolladas del país 15 de las 21 ciudades más grandes de México tienen gobiernos panistas, 2 perredistas, y sólo cuatro pertenecen al PRI (la tercera, decimoquinta, decimoséptima y decimoctava).

Las últimas elecciones municipales, que concordaron con las federales, añadieron a la lista de oposición importantes ciudades como Jalapa, Veracruz, Orizaba, Córdoba, Minatitlán y Coatzacoalcos en Veracruz, Hermosillo y Ciudad Obregón en Sonora, Manzanillo en Colima, y las ciudades de Querétaro y San Juan en Querétaro.⁶⁵

Lo anterior nos obliga a pensar que, como lo estamos experimentado en los recientes procesos electorales, las reformas en la estructura estatal, junto con las luchas al interior del partido y la fragmentación de la élite gobernante, han

⁶⁴ Molinar Horcasitas, Juan. "Las elecciones federales de 1997 en México: evaluación del sistema de partidos y la reforma electoral en materia de regulación financiera", Congreso Internacional de Derecho Electoral, 22 de marzo de 1998, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

⁶⁵ Ibidem.

provocado el debilitamiento paulatino de las bases sociales del Estado y la reducción de las mismas, originando una "crisis del clientelismo político oficial"⁶⁶ que, al parecer, termina por reemplazar al partido hegemónico⁶⁷ por uno de carácter predominante⁶⁸ que ha provocado la caída gradual de la votación del PRI. Todo ello, como lo hemos mencionado, tiene sus antecedentes más destacados en la desierta elección presidencial del candidato presidencial de 1976 y que encuentra su contraparte en la competida elección de 1988, como expresión clara de la pausada erosión del poder estatal, y por consecuencia de su partido.

Los Nuevos Mecanismos de Legitimidad

Originalmente, los procesos electorales en México encontraban sustento a partir de diferentes elementos que se caracterizaban por el necesario contacto personal de los candidatos y la estructura de campaña del Partido con el potencial votante a través de mítines en plazas públicas, en organizaciones sindicales, la fábrica o el campo, reuniones colectivas en barrios y colonias entre otros, en una campaña permanente de convencimiento ciudadano en la que la cantidad y calidad del contacto directo que mantenían los candidatos con los diferentes sectores sociales era el factor detonante de la decisión del voto.

En palabras del doctor Javier Esteinou Madrid⁶⁹, hoy en día el detonante central que define la decisión del voto se ha desplazado del espacio que ejercía la labor de contacto directo con la población hacia el campo de los medios de comunicación colectivos.

Está demostrado que actualmente la hegemonía política del país ya no se construye a través del mitin tradicional y de sus instrumentos colaterales de antaño, ahora el voto ciudadano se conquista predominantemente a través de la actividad de persuasión civil a distancia que los partidos políticos efectúan vía los medios de comunicación, constituyéndose éstos en la nueva zona de mediación política entre partidos y sociedad.

En otros términos, asegura el doctor Esteinou, si sumáramos el total de públicos vivos con los cuales entran en contacto directo los candidatos a cargos de representación popular a lo largo de todas sus giras políticas, obtendríamos un dato insignificante, no comparable con el impacto que tiene la televisión al difundir instantáneamente los actos de campaña a los casi 100 millones de habitantes del país.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Partido Hegemónico: Que se encuentra en un sistema de competencia en el que no tiene el monopolio total del poder, pero que tampoco se encuentra en riesgo de perderlo puesto que los demás partidos no tienen la suficiente fuerza para alterar la superioridad electoral del primero.

⁶⁸ Partido Predominante: Que se encuentra en un sistema de competencia en el que su concentración del poder es menor que el del partido hegemónico. En dicha condición existen posibilidades reales de perder el poder.

⁶⁹ Investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

"En este sentido, aunque los mensajes e imágenes de las campañas se construyen en parte, a partir de dichos eventos concretos de contacto humano directo y cotidiano con los ciudadanos, el corazón del área de batalla de los nuevos comicios se decidirá crecientemente en el espacio propagandístico de los canales colectivos de difusión y no en otras áreas sociales y políticas".⁷⁰

Aunque ciertamente los electores no se guían solamente por los mensajes que reciben, principalmente a través de los medios comunicación, éstos refuerzan de muchas formas la percepción de los ciudadanos sobre su actuación, pues el marketing político, a través de los medios de comunicación masiva, contribuye a que la población en su conjunto, pero en particular los potenciales votantes, cuente con un acervo común de información que le permita aceptar o rechazar una determinada postura, un candidato o un partido.

La utilización rudimentaria del marketing político durante las elecciones de 1994, por todos los partidos, en especial por el PRD en la campaña presidencial, marca los primeros intentos en nuestro país por aplicar en el ámbito electoral las técnicas del marketing comercial.

Durante las campañas electorales de 1997, este nuevo método para captar votos se ratifica como el moderno sistema que ofrece la eventualidad, en el caso de la oposición, de romper con la ya endeble hegemonía del PRI, y para éste, la posibilidad de suplir o por lo menos minimizar las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al Partido.

El marketing político crea nuevos espacios de difusión y comunicación. "Hecho natural que, lejos de ser criticado, resultaba urgente, ya que a fin de cuentas la publicidad es ya una de las dimensiones ineludibles y omnipresentes del ámbito político, y seguramente la entidad que no consiga un local ahí, en la plaza abstracta y general de los anuncios comerciales, quedará como inexistente, o no significativa, en relación con la experiencia común de los individuos".⁷¹

Lógicamente, esta innovación adquiere especial interés para la naciente vida electoral del país, pues este cambio en la manera de inducir el voto ciudadano no sólo se debe interpretar como una nueva forma o método de atraer el voto.

En los hechos, se presenta como un fenómeno sintomático que indudablemente es producto de la decadencia de un sistema político electoral y el paso hacia un nuevo modelo de relación electoral entre los partidos políticos y la sociedad en su conjunto, y en particular con el PRI. Un acontecimiento novedoso que aún no termina por instituirse y que a la vez implica nuevas reglas todavía por configurar.

⁷⁰ Esteinou Madrid, Javier. "Los medios de información y la comunicación política en México", en la revista Razón y Palabra, Suplemento Especial, Año 3, enero-marzo 1998.

⁷¹ De la Fuente Lora, Gerardo, "Asamblea Legislativa, de la representación al marketing, en revista Media Comunicación. Diciembre 1998. Año 5, No. 37

No obstante lo anterior, el tema del marketing político aún se encuentra rodeado de un halo de desconocimiento y confusión al ser un fenómeno nuevo y de reciente introducción en nuestro país, y en general en aquellas naciones en donde la existencia de regímenes autoritarios no permitía, pero sobre todo no requería la presencia y aplicación de técnicas de este tipo.⁷²

En síntesis, con la división al interior de la élite política se enfrentan dos proyectos políticos y económicos antagónicos y se inicia el paso hacia el paradigma del Estado Neoliberal. Al momento en que el Estado pierde su poder económico y sus mecanismos clientelares e instrumentos de intervención y control social que le brindaban el soporte electoral y la legitimidad social a su gestión de gobierno, el Partido también pierde sus aparatos y dispositivos generadores de legitimidad, y entra en crisis el voto clientelar, debilitándolo sensiblemente en su capacidad electoral y orillándolo a buscar nuevos métodos para captar votos, por una parte mediante el uso del marketing político como medida para acercarse a aquellos sectores que no se encuentran vinculados a las cada vez más reducidas redes de las organizaciones partidistas.

Así, lo que en otros tiempos fue en principio simple tanteo, actualmente se está convirtiendo en algo vital para sacar adelante una candidatura. Mientras en las campañas electorales de antaño se ganaban a través de la capacidad de convocatoria y movilización de los partidos e incluso fraude electoral, ahora la publicidad, los sondeos de opinión y el manejo de los medios de información bajo principios de mercado, es lo que inclina el fiel de la balanza en favor o en contra de una candidatura.

Estos mecanismos se orientan particularmente hacia el elector indeciso quien a última hora, decide el éxito o el fracaso de un candidato determinado, y para lo cual se recurre frecuentemente a la construcción de las imágenes de los candidatos sobre la base de los atributos personales -el estilo de vestir, la edad- y otras características físicas que terminan por convertirse en elementos centrales de la orientación del voto, haciendo que las preferencias políticas aparezcan como un problema de consumo, volviendo a la política un espectáculo de marketing y de derroche de recursos económicos.

Durante las campañas electorales de 1997, este nuevo método para captar votos se ratifica como la posibilidad de suplir, o por lo menos minimizar, las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al partido, e indudablemente ha sido el espacio donde se definieron buena parte -si bien debemos entender que el marketing político no sustituye a la estructura y la capacidad de movilización del partido- de los resultados finales durante el proceso interno del PRI para la elección de su candidato a la Presidencia para el año 2000 y es, por mucho, el campo de batalla donde se está definiendo el actual proceso de elección presidencial.

⁷² Se entiende por régimen autoritario, a aquel en el que se impone un pluralismo limitado, una movilización político-social acotada por los canales corporativos del Estado. Un poder centralizado en un líder y una élite definidas y la existencia de una serie de reglas informales que organizan el ejercicio del poder público y el reparto de los recursos estatales. Véase al respecto la obra de Jaime F. Cárdenas Gracia, *Transición Política y Reforma Constitucional en México*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1994, pp. 56-58.

2.4 LOS ELEMENTOS GENERADORES DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO

Como resultado de las condiciones generadas por todo lo anteriormente expuesto, en términos generales, se puede afirmar que dicha expansión en el uso de las técnicas de marketing político se origina por cuatro factores básicos que se entrelazan e interactúan entre sí:

- 1) El necesario desarrollo de los medios de comunicación tanto técnico como de competencia
- 2) La pluralización de las ofertas políticas y la competitividad indispensable en las contiendas electorales
- 3) El desarrollo en la legislación que reglamenta los procesos electorales
- 4) Una crisis de credibilidad institucional y de Partido como resultado del largo desgaste sufrido a lo largo de más de 70 años de ejercer el gobierno; y también la aplicación de precampañas o campañas electorales de selección de candidatos al interior de los partidos.

1).- Desarrollo de los Medios de Comunicación

En este sentido el primero factor es indudablemente el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación masiva, ya que las posibilidades de difusión de la oferta política, el candidato y su partido se amplifica extraordinariamente, pluralizando los mecanismos de penetración entre los votantes de tal manera, que la rapidez en la transición de la información y el impacto que logran los medios de comunicación a través del aprovechamiento de tiempo y recursos materiales, financieros y humanos determinan en gran medida los resultados.

Como se mencionó anteriormente, las visitas, giras, reuniones y en general el contacto directo entre los candidatos con los electores como principio elemental de una campaña son sustituidos por el spot.

A ello le debemos sumar el permanente desarrollo de las telecomunicaciones, particularmente vía satélite, el desarrollo creciente en el uso de las técnicas de diseño y difusión a partir de plataformas computacionales, entre las que se encuentra el uso de Internet como medio de difusión política.⁷³

⁷³ A pesar de que en apariencia existe poca rentabilidad electoral de la Internet por el relativamente bajo número de potenciales votos a obtener por medio de la red, también es cierto que se trata de un núcleo con dos características que los hace importantes. En primer lugar, se trata de un segmento que cuenta con un nivel socio cultural de medio a alto y que, si se acerca por este medio a las propuestas y los candidatos, es una persona con un mayor interés sobre el tema y que potencialmente tiene mayores posibilidades de participar en la elección. Además, este segmento puede ser considerado como un sector difusor, pues en la red han surgido las llamadas comunidades virtuales (se conoce como comunidades virtuales a los grupos de personas que interactúan exclusivamente a través de sus computadoras, utilizando el teclado como medio de expresión y el texto que leen en las pantallas de sus computadoras como única fuente de retroalimentación en sus procesos comunicativos) a los cuales los políticos también la tienen que ganar, ya que si bien comparativamente no es una población grande, sí son votantes potenciales que además, por su nivel cultural y económico pueden llegar a influir en un amplio sector del mercado electoral. Estas comunidades virtuales, donde las personas pueden conocerse y expresar sus ideas sin importar su raza, sexo, edad o apariencia personal, representan en muchas formas la posibilidad de orientar el voto de un cada vez más importante sector, por una parte, como ya se dijo, por su perfil social y cultural, pero también debido al acceso que dichos potenciales votantes tienen a la red, con lo que pueden no sólo

Pero en el caso de México el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación masiva no es suficiente. Fue con la venta del paquete estatal de medios en 1991 que se generó una competencia, aunque reducida, entre los diferentes grupos de medios, tanto en radio como en televisión.

Con esta medida se rompe el monopolio de los medios y se reordenan las relaciones de los mismos con el Estado y se comienza la profesionalización del trabajo de los medios a partir de la generación de una nueva cultura periodística y de información en el país, bajo la premisa de informar, sobre todo de competir por presentar temas vendibles, y no tanto por difundir posturas o temas de interés oficial.

Por el contrario, en muchos casos resulta más rentable exponer las fallas, deficiencias y los golpes bajos que suceden durante un ejercicio de gobierno que presentar o defender una postura o interés gubernamental.

Hoy, como se mencionó anteriormente, los procesos electorales se deciden en los medios de comunicación. De ahí que inviertan tantos recursos y les dediquen tanta atención. No es gratuito que Cuauhtémoc Cárdenas promocionara su candidatura en una final de futbol mexicano para la elección de 1997, como posteriormente lo hizo Fox en el Super Bowl o en los clásicos del fútbol ni que otros candidatos, como los del estado de México, particularmente el ex gobernador, Arturo Montiel Rojas, inviertan sumas millonarias para que los conozcan más allá de su ámbito de influencia; en todo caso, si ello ocurre así, es un plus, como suelen decir los comunicadores.⁷⁴

¿Cuántas personas puede contactar un cibernauta?, el número es muy amplio y por lo menos, si no influyese en la orientación final del voto de todos sus contactos, hace proselitismo gratis y pueden consolidar un núcleo importante de votos personales.

Basta mencionar que en la última década, la importancia de las redes de computadoras ha aumentado considerablemente. En este sentido, Vinton Cerf, quien desarrolló el Protocolo de computación que posibilita el uso civil de Internet, señaló en una conferencia ante estudiantes de la Universidad Anáhuac del Sur que en 1996 había en México 14 mil máquinas conectadas a Internet.

Cifra que se duplicaría a 30 mil un año después, con un total estimado de 280 mil usuarios y una tasa de crecimiento de 116% anual. Para el año 2000, los expertos calcularon a casi 400 millones de usuarios en el país. (Edilberto Aldán. "El voto cibernético", en la revista Media Comunicación, número 27, año 4, julio-agosto 1998.)

duplicar la capacidad de promoción individual sino multiplicarlo varias veces con un costo menor al promover el voto de manera individual en la red.

⁷⁴ De hecho, con la entrada de los medios de comunicación se crea, entre otras cosas, el elemento discriminatorio más notable para la competencia electoral contemporánea. Éste es el factor económico como punto indispensable, primero para poder competir y después para poder hacerlo en condiciones de equidad.

2).- La Pluralización de las Ofertas Políticas

Otro elemento detonante para el florecimiento del marketing político es la necesaria diferenciación entre partidos, y la pluralización, amplia o reducida, de las ofertas políticas. Como hemos visto, en México las condiciones político electorales se destacaron hasta finales de los 70's, precisamente por el pequeño número de partidos políticos por tanto la notable ausencia de una pluralidad ideológica en las contiendas electorales pero en especial por la inexistencia práctica de posibilidades de una eventual alternancia en el poder.

Como se comentó en apartados anteriores, entre los vacíos existentes de la estructura legal y el entramado creado por la real política, prácticamente se eliminaron los canales de participación electoral al reducirlos a la única vía, el partido de Estado.

De tal forma, la falta de competencia provoca una dinámica en la que los instrumentos de penetración electoral son esencialmente de tipo clientelar, orientados al ámbito local y la sociedad organizada, y no tanto hacia los votantes individuales. Esto es, al no existir ofertas político electorales diferenciadas y un nivel de competencia mínima se generaba un tipo de comunicación política que no requería del acercamiento a las masas, sino sólo el acuerdo, la negociación o la cooperación.

Por último, una vez que se aplican una serie de reformas en el marco jurídico y éstas comienzan a surtir efecto en el juego electoral, se genera una competencia real que va creando la necesidad de una nueva estrategia de penetración electoral. Ahora, ante el evidente debilitamiento de la estructura corporativa, un mercado electoral con un entorno pluralizado y de potencial alternancia en el poder (donde además el voto individual es lo que cuenta) se cuenta con menos instrumentos de contacto que permitan el acercamiento con el votante se crea la necesidad de utilizar los medios de comunicación.

Al permitirse el acceso de los partidos políticos de oposición en los medios de comunicación, se produce una competencia política donde el uso del marketing político se hace casi indispensable al generarse condiciones de competencia y equidad en los procesos electorales. De cualquier forma y en todo caso, el marketing político se instala con mayor facilidad donde las condiciones de competencia política son lo suficientemente elevadas para motivar a los actores políticos a emplear distintas técnicas encauzadas a convencer al electorado.

En opinión de Teodoro Luque, el proceso de democratización actual de México permite prever un desarrollo rápido y profundo del marketing político, explicado esencialmente por la pluralización del mercado político y la elevación de los niveles de competencia en la búsqueda de los espacios de decisión. Los propios candidatos se ven así motivados a representar un abanico cada vez más vasto y complejo de intereses, los cuales señalan incluso rasgos contradictorios de difícil armonización.⁷⁵

⁷⁵ Luque Martínez, Teodoro. "Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático", Seminario Internacional sobre Partidos Políticos y Medios de Comunicación, 4 de Febrero de 1999, Instituto Federal Electoral.

3).- El Desarrollo de la Legislación Electoral

Todo lo anterior, en buena medida se genera, o por lo menos se favorece, a partir de otro factor que propició el florecimiento del marketing político; éste es la legislación electoral existente, ya que es en muchos sentidos el elemento que genera o establece las reglas mínimas de la competencia y la pluralidad electoral necesarias. Con respecto a México, los inicios del fortalecimiento de la legislación en comento encuentran su origen, según los especialistas, en un proceso de centralización de la administración, vigilancia y ejecución de los procesos electorales.

Más adelante las reformas respondieron a la necesidad de, por un lado, encausar un descontento social manifiesto especialmente a partir de los años 70's y, por otro, la exigencia de legitimar la estancia en los espacios de poder por parte de un solo grupo político y a la vez reducir los niveles de desconfianza social hacia los procesos electorales, debido a un largo historial de victorias por parte del partido oficial no exentas del uso de mecanismos de fraude y como resultado de reglas no escritas en el cuerpo legal, pero si presentes en el entramado de relaciones y compromisos políticos del sistema.

Será hasta 1946 cuando se dan los primeros pasos para la regulación en materia electoral con la llamada Ley Electoral Federal del 7 de enero. En dicha ley se reglamentaron los artículos 36, fracción I, parte final; 60; 74; fracción I, y 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para introducir cambios sustanciales en la forma como, hasta aquel entonces, se organizaban las elecciones e iniciar un proceso de centralización (cinco años más tarde ratificado por la Ley Electoral Federal del 4 de diciembre de 1951) del sistema electoral mexicano al eliminar la facultad de organización de los comicios federales por parte de los poderes local y municipal y crear, por primera vez, un organismo de carácter nacional denominado Comisión Federal de Vigilancia Electoral que los llevase a cabo. Hasta entonces, la ejecución de los procesos electorales habían sido responsabilidad de los gobiernos locales.⁷⁶

Será con la reforma electoral de 1977 que se amplió el ámbito de regulación en materia electoral, pero en esa ocasión a partir de seis rubros que se irían expandiendo a partir de las subsecuentes reformas y que en conjunto propiciaban el inicio de un profundo proceso de cambios de fondo en las condiciones de competencia que marcó un parteaguas en la vida electoral del país.

Estos rubros son:

- a) La definición jurídica de la figura y funciones de los partidos políticos
- b) La reforma al sistema de representación nacional

⁷⁶ Díaz Ortiz, Ángel R. "El fortalecimiento de la democracia mexicana entre 1977 y 1997" Congreso Internacional de Derecho Electoral. 23 de marzo de 1998, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Magistrado Presidente de la Sala Regional del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación con sede en Toluca, Estado de México.

- c) El acceso a los medios de comunicación
 - d) La regulación en materia financiera
 - e) La reestructuración de los mecanismos de impugnación; y f).- la redefinición de la función estatal en los procesos electorales.
- a) En cuanto al primero, éste se lleva a cabo mediante la determinación de los principios, objetivos y reglas que persiguen y deben cumplir los partidos, se da a partir de la escuela referencia que hace la Constitución de 1917 sobre la regulación de los procesos electorales y los partidos políticos, Aunque en este momento aún se carece de una ley reglamentaria integral que configurase el plano legal sobre el cual se moverían los mismos.

Revisando la reforma de 1977, una de las primeras adiciones que estableció la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales (LFOPPE) fue definir a los partidos políticos como entidades de interés público, cuyas formas específicas de intervención en el proceso electoral estarían determinadas en la ley reglamentaria correspondiente y establecer que la finalidad de los partidos políticos era la de promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con sus programas y principios mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.

No fue sino hasta 1996 cuando se agregó una pequeña e importante reforma al artículo 41 constitucional con la finalidad de incluir, en el derecho de asociación de los ciudadanos para organizarse y tomar parte de los asuntos políticos del país, el requisito de la asociación individual y eliminar los usos y costumbres practicados largo tiempo entre las organizaciones sindicales y el PRI, y proteger el derecho ciudadano para afiliarse libre e individualmente a los partidos políticos.

- b) En cuanto a la reforma del sistema de representación nacional, este se dio de acuerdo con los principios de, primero, permitir el acceso a los mismos y, posteriormente, de proporcionar equidad en su conformación.

En este orden de ideas, se establece en la reforma de 1977 el número fijo de 400 diputados, 300 de ellos electos de acuerdo con el principio de mayoría relativa en el mismo número de distritos uninominales y 100 diputados más, electos por el principio de representación proporcional mediante el sistema de listas regionales, votadas en hasta cinco circunscripciones electorales plurinominales (de tal forma se sustituye la ecuación N° de población = N° de diputados, la cual determinaba que por cada 250,000 mil habitantes o fracción que excediera de 125,000 mil se elegiría a un diputado) y a partir de dicha fórmula permitir que en la Cámara de Diputados existiera una representación más amplia y, por tanto, mejorar la representación de los habitantes, al posibilitar la participación de las minorías en las decisiones de las mayorías.⁷⁷

⁷⁷ Ibidem.

De igual forma, se puntualizó que para que un partido político nacional pudiera registrar sus listas regionales debía acreditar su participación con candidatos a diputados por mayoría relativa en por lo menos 100 de los 300 distritos uninominales. "No obstante, sólo participarían en la asignación correspondiente los partidos que no hubieren obtenido 60 o más constancias de mayoría y alcanzaren por lo menos el 1.5% del total de la votación emitida para todas las listas regionales en las circunscripciones plurinominales.

Sin embargo, también se dispuso que, en el caso de que dos o más partidos con derecho a participar en la distribución de las listas regionales obtuvieran en su conjunto 90 o más constancias de mayoría, sólo serían objeto de reparto 50% de las curules que debieran asignarse por el principio de representación proporcional. La finalidad de esta última disposición era, se dijo en la exposición de motivos de la iniciativa, que la Cámara de Diputados contara siempre con una mayoría capaz de tomar decisiones en uno o en otro sentido."⁷⁸

Por lo demás, la reforma sólo incluyó una modificación a la Comisión Federal Electoral en la que cada partido político nacional tendría derecho a designar a un comisionado ante ella, pero se determinó que los comisionados por los partidos políticos que contaran con registro condicionado sólo tendrían voz y no voto.

El siguiente paso se daría en 1986, al aumentarse de 100 a 200 los lugares en la Cámara de Diputados a elegir por el principio de representación proporcional, no sin antes permitir que el partido mayoritario también participara de la asignación de diputados por este principio (limitando a 350 el número máximo de diputados que un partido podría alcanzar -aún cuando hubiere obtenido un porcentaje de votos superior).

Asimismo se dispuso que "si ningún partido obtenía 51% de la votación nacional efectiva y ninguno alcanzaba con sus constancias de mayoría relativa, la mitad más uno de los miembros de la Cámara, al partido con más constancias le serían asignados diputados de representación proporcional, hasta alcanzar la mayoría absoluta de la Cámara."

En la reforma de 1990, se aumentó de 100 a 200 el número de distritos uninominales en los que los partidos tendrían que acreditar su participación con candidatos a diputados por el principio de mayoría relativa para tener derecho a ellos.

"De igual modo dispuso que si ningún partido político obtenía por lo menos 35% de la votación nacional emitida, a todos los partidos políticos que habiendo registrado listas regionales y hubiesen obtenido 1.5% de la votación emitida para dichas listas, les serían otorgadas constancias de asignación por el número de diputados requerido para que su representación en la Cámara, por ambos principios, correspondiera en su caso, al porcentaje de votos obtenidos."

⁷⁸ Ibidem.

Asimismo, la reforma incluyó la debatida cláusula de gobernabilidad por la que, "al partido político que obtuviera el mayor número de constancias de mayoría y 35% o más de la votación nacional, le sería otorgada constancia de asignación de diputados en número suficiente para alcanzar la mayoría absoluta de la Cámara. Se le asignarían también dos diputados de representación proporcional, adicionalmente a la mayoría absoluta, por cada 1% de la votación obtenida por encima del treinta y cinco por ciento y hasta menos del sesenta por ciento.

"Finalmente, se dispuso que "el partido que obtuviera entre sesenta por ciento y setenta por ciento de la votación nacional, y su número de constancias de mayoría representara un porcentaje del total de la Cámara inferior a su porcentaje de votos, tendría derecho a participar en la distribución de diputados electos según el principio de representación proporcional hasta que la suma de diputaciones obtenidas por ambos principios representara el mismo porcentaje de votos."

Por el contrario, la reforma de 1993 modificó la anterior disposición al puntualizar que en ningún caso un partido podría contar con más de 315 diputados por ambos principios.

"De igual modo, ordenó que ningún partido político que hubiera obtenido 60% o menos de la votación nacional emitida podría contar con más de 300 diputados por ambos principios; pero, el partido que hubiera obtenido más de dicho porcentaje de la votación nacional emitida tendría derecho a que se le asignaran diputados por el principio de representación proporcional, hasta que el número de diputados por ambos principios fuere igual a su porcentaje de votación nacional emitida, sin rebasar el número de los 315."

El precepto anterior nuevamente se modificará en 1996 al pasar de 315 a 300 el número máximo de diputados que por ambos principios puede alcanzar un partido político, y 2% del total de la votación emitida para que un partido político pueda participar en la asignación de diputados según el principio de representación proporcional.

"Asimismo, en la última reforma se dispuso que en ningún caso, un partido político podrá contar con un número de diputados por ambos principios que representen un porcentaje del total de la Cámara que exceda en ocho puntos a su porcentaje de votación nacional emitida, aunque tal prohibición no afecta al partido político que, por sus triunfos en distritos uninominales, obtenga un porcentaje de curules del total de la Cámara, superior a la suma del porcentaje de su votación nacional emitida más el 8%."⁷⁹

Por otra parte, las reformas a la integración y estructura del Senado de la República se inician en 1933, al modificarse el periodo de ejercicio de cuatro a seis años y a la vez establecer que la renovación de la misma pasaría de renovarse por mitad cada dos años a la renovación total cada seis (en 1986 se

⁷⁹ Ibidem

restablece la renovación por mitad -pero cada tres años- y en 1993 de nuevo a la renovación total cada seis años), al tiempo que prohíbe la reelección, tanto de diputados como de senadores, para el periodo inmediato.

En cuanto al número de sus integrantes, la reforma de 1993 establece que se formará por 128 senadores, cuatro por cada estado y el DF –integrada anteriormente a partir de dos senadores por estado y dos más por el DF-, tres por el principio de mayoría relativa y uno más por el principio de primera minoría.

Finalmente, en agosto de 1996 se mantiene el número de 128 integrantes pero se modifica el sistema de asignación al determinar que de los 128 lugares dos serán electos en cada estado y el DF por el principio de mayoría relativa y uno más por primera minoría. Los lugares restantes se elegirán según el principio de representación proporcional, a partir del sistema de listas votadas en una sola circunscripción plurinominal nacional.⁸⁰

c) Respecto al tema del acceso a los medios de comunicación éste se inicia en 1973, mediante la adición al artículo 39 Fracción III de la Ley Federal Electoral por la que se estableció el uso de la radio y la televisión para fines políticos durante las campañas electorales. En la reforma de 1977 se ve ampliada la reglamentación respectiva al declararse que los partidos políticos tendrían derecho al uso, en forma permanente, de los medios de comunicación social, principalmente como una medida de equidad para garantizar el acceso de los partidos y sus candidatos a los medios.⁸¹

A partir de este momento y en sucesivas reformas se irán delineando los criterios generales, para, al final, en la reforma de 1996, definir las reglas de acceso a los medios de comunicación para los partidos políticos. En ella se fijan los porcentajes de asignación de los tiempos gratuitos y adicionales de transmisiones, mismos que se distribuirán durante los periodos electorales en 30% de forma igualitaria y 70% de manera proporcional a su fuerza electoral, además de que la autoridad electoral se hace responsable de que los concesionarios de los servicios de televisión coloquen dichos programas en horarios de mayor audiencia.

Cada partido dispondría ahora de 15 minutos mensualmente en televisión y dos veces al mes podría participar en una transmisión conjunta que organizaría la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas. También sería posible difundir programas regionales, por la mitad del tiempo adjudicado a cada partido, adicionándose al total disponible a nivel nacional.

Con relación a los tiempos adicionales se acordaría que, por una parte, comprenderían la asignación de hasta 125 horas de transmisión en radio y 100 en televisión -250 y 200 horas respectivamente para elecciones presidenciales-

⁸⁰ Ibidem.

⁸¹ Cabe destacar que esto es, no como una reglamentación sobre el uso, sino en su regulación sobre el acceso a los mismos, de modo que lo más cercano a la regulación sobre el uso -que no el acceso- se da al hacer obligatorio para los partidos políticos el presentar a la Comisión de Radiodifusión del IFE los guiones técnicos de los programas de radio y televisión.

y por otra la adquisición mensual por parte de las autoridades responsables de hasta 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión, con una duración de 20 segundos cada uno y permitiéndose la adquisición de espacios en forma privada. En el caso de partidos sin representación podrían tener hasta 4% del tiempo total disponible.

Sin embargo, el aumento y la distribución equitativa de los tiempos oficiales asignados a los partidos políticos no garantizaba objetividad y equidad en la forma en que los medios de comunicación privados harían uso durante la difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos. Para evitar posibles desequilibrios en espacios de difusión privados se organizaron monitoreos a los tiempos de transmisión sobre las campañas en los noticieros y no se prohibía la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros, al tiempo que se instrumenta el derecho de aclaración para los partidos y candidatos que en su momento considerasen que la información presentada en los medios de comunicación sobre ellos fuese deformada.⁸²

d) La regulación en materia financiera de los partidos políticos, se genera también, como una medida para promover la competitividad del sistema electoral mexicano, bajo el principio del predominio de los recursos públicos sobre los privados y más recientemente la fiscalización de la obtención y uso de los mismos.

En opinión de los especialistas del tema, la regulación del financiamiento público de los partidos políticos en otros países responde generalmente a la intención de controlar la posible injerencia de fuerzas económicas en la función de los partidos, en un intento por garantizar su independencia.

En cambio, en México el objetivo que se persiguió al regular las finanzas partidarias es distinto. Lo que se buscó no fue aislar al sistema político de influencias económicas que se consideran indebidas, sino crear las condiciones para que las elecciones sean competitivas.⁸³

Uno de los primeros pasos relativos al financiamiento se dio en 1963, al concederles exenciones fiscales a los partidos, y en 1973 por medio de franquicias postales y telegráficas. En el momento en que se reconoce a los partidos políticos como entidades de interés público en la reforma electoral de 1997 adquieren el derecho a diferentes subsidios, entre los que se destacan el acceso gratuito a tiempos estatales de radio y televisión, pero también en materiales para impresos y subvenciones postales. A pesar de ello, la LFOPPE reserva facultades discrecionales para su asignación y no incluyó instrumentos de fiscalización hacia los partidos políticos para vigilar el ejercicio de dichos recursos públicos.

El vacío creado por la discrecionalidad en la distribución de los recursos se subsana en el Código Federal Electoral de 1987, al introducir el principio de proporcionalidad del financiamiento con respecto de los resultados obtenidos

⁸² Origel, María de Jesús. "25 años de política electoral en medios electrónicos", en la revista Media Comunicación, N° 26, año 4, mayo-junio 1997.

⁸³ Malinar Horcasilas, Juan. Op.Cit.

en la elección anterior. Sin embargo, sería en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1989 y 1993 donde se modificó tanto la fórmula de asignación de recursos -combinando elementos igualitarios con proporcionales y fijando límites a los gastos de campaña-, como la instrumentación de obligaciones a los partidos políticos para la rendición de cuentas.

Por su parte, la reforma de 1996 redefinió los términos de financiamiento para garantizar una distribución equitativa de recursos públicos y el predominio de éstos sobre los de origen privado y estableció mecanismos más claros de carácter permanente (entrega de informes, auditorías a los partidos políticos y visitas de verificación, entre otros) que proporcionarán transparencia en el ejercicio de los recursos públicos, además de incluir reglas claras para el establecimiento de topes de gastos, tanto en actividades ordinarias como en los gastos de campaña.⁸⁴

Estos nuevos elementos de asignación de recursos y de fiscalización se destacan por la importancia que adquiere el marketing político, ya que de no existir una relativa equidad en la disposición de los recursos, la limitación en su monto, y la rendición de cuentas por parte de los partidos sería el dinero, como lo es, en buena medida, el factor definitorio en las contiendas electorales actuales.

e) Otro elemento destacado del proceso de configuración del marco normativo electoral es la reestructuración de los mecanismos de inconformación y posterior creación de órganos de impugnación independientes y autónomos. Hasta la creación de la LFOPPE el sistema de calificación de los procesos electorales se daba al constituirse cada cámara del Congreso en Colegio Electoral. Después de 1977, la llamada autocalificación se llevaría a cabo mediante la integración del Colegio Electoral con 60 diputados electos por el principio de mayoría relativa y 40 más por el principio de representación proporcional. "La legitimidad del cuerpo calificador se pretendía derivar de la "mayor" representatividad que asistía a los más votados" y a la vez por la imposibilidad de que el partido mayoritario tuviera acceso a la asignación de los diputados por el principio de representación proporcional; garantizando así 40% de espacios en el órgano calificador para la oposición.

No obstante, para estas fechas el único recurso real de apelación contra las resoluciones dictadas por el Colegio Electoral de cada Cámara consistía en el recurso de reclamación ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). Empero, la efectividad de este mecanismo se veía minimizado por la incapacidad de la Suprema Corte para hacer valer sus determinaciones, ya que aún con una resolución favorable contra violaciones durante el proceso electoral o en la calificación del mismo, sólo estaba facultada para hacerlo del conocimiento de la respectiva cámara, a quien correspondería emitir una nueva resolución con carácter de definitiva e inatacable.⁸⁵

⁸⁴ Ibidem.

⁸⁵ Díaz Ortiz, Angel R. Op.cit.

Los mecanismos de impugnación se depurarían en 1990 con la reforma al artículo 41 constitucional y el posterior desarrollo en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), al incluir un sistema de medios de impugnación y la creación del entonces Tribunal Federal Electoral (Trife) como responsable de resolver las denuncias de la materia. Pese a ello, no se elimina la facultad de la Cámara de Diputados para emitir la resolución final respecto de la elección presidencial en caso de controversia, la cual sería disuelta hasta la reforma de 1996. En 1993 se amplían las facultades del Trife al disponerse que las resoluciones de sus salas, en materia de declaración de validez, otorgamiento de constancias y asignación de diputados y senadores, sólo podrían ser revisadas por la Sala de segunda instancia del propio Tribunal.

Una vez más, sería hasta la reforma de 1996 cuando se introducen nuevos mecanismos jurídicos que otorgan mayor eficacia y confiabilidad al sistema de justicia electoral.

En esa reforma, el Trife adquiriría competencia exclusiva en su materia mediante la incorporación al Poder Judicial de la Federación y transformándose en Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), como único órgano capaz de resolver en materia de controversia o delitos electorales – poco después fortalecido con la creación de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE)- además de alcanzar su plena autonomía por medio de la designación de sus integrantes a partir de una terna propuesta por la Suprema Corte de Justicia de la Nación y aprobada por lo menos mediante dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores, o en receso por la Comisión Permanente.⁸⁶

f) Por último, toda esta serie de reformas fueron redefiniendo paulatinamente la función estatal en los procesos electorales, respecto de su administración, vigilancia y ejecución, para culminar en una ciudadanización y autonomía de los órganos responsables.

En este sentido, la transformación de la función estatal se puede ver a través de los diferentes organismos que en su momento fueron responsables de organizar, ejecutar y vigilar las contiendas electorales, en un largo proceso, primero, de control centralizado y, posteriormente, de una paulatina liberalización tendente a la autonomía del órgano responsable.

Como se comentó, las contiendas electorales eran organizadas por los gobiernos locales, pero con la reforma de 1946 se crea el primer organismo de carácter federal. La Comisión Federal de Vigilancia Electoral (CFVE) se integraba por: dos representantes del Poder Ejecutivo Federal (el secretario de gobernación, quien la presidiría, y otro miembro del gabinete), dos representantes del Poder Legislativo (un senador y un diputado), dos comisionados de partidos políticos nacionales y un secretario (que sería el notario público con más antigüedad de los autorizados para ejercer en la Ciudad de México). De igual modo, se crea la figura de las comisiones locales

⁸⁶ *Ibidem.*

electorales y comités electorales distritales, como responsables del desarrollo de los procesos electorales en las entidades federativas, Distrito Federal y territorios federales.⁸⁷

En 1951 las reformas a la Ley Electoral Federal sustituyen a la hasta entonces vigente CFVE por la Comisión Federal Electoral. La nueva estructura incluía cambios en su composición, aumentando de dos a tres los comisionados por partido (años después -1963- se tomaría el resultado electoral de los partidos para la designación de sus comisionados), y dejando sólo al secretario de gobernación como presidente de la comisión y como representante del Poder Ejecutivo.

Por lo demás, permanece la figura del secretario pero ahora elegido por la propia comisión de entre aquellos notarios que contaran con más de diez años en la profesión. Curiosamente, en este sentido, la reforma de 1977 no alteró sustancialmente la estructura de la comisión y sólo permitió que los partidos políticos designaran a un comisionado con voz y voto, pero limitando a los partidos de reciente registro a contar sólo con voz sin voto.

En cuanto a la discutida figura del secretario, la reforma tampoco fue notable pues sólo se estipula que ahora sería seleccionado por la comisión pero a partir de una terna propuesta por el Colegio de Notarios del DF

Ya para 1987 se hacía evidente la necesidad de otorgar una mayor participación a los partidos, especialmente a los de oposición, por lo que la reforma toma un perfil distinto que permite reducir la influencia del Ejecutivo.

Se hace así necesario modificar la Comisión para integrarla con

- "a) Un comisionado por cada partido político nacional registrado que hubiese conseguido hasta 3% de la votación nacional efectiva en la elección federal inmediata anterior, para diputados de mayoría relativa
 - b) Un comisionado adicional para los partidos que hubieren obtenido más de 3% y hasta 6% de esa misma votación nacional
 - c) Cada partido que hubiere obtenido más de 6% de la votación nacional efectiva tendría derecho a tantos comisionados en total, como veces contuviera su porcentaje 3% de la votación referida
 - d) Ningún partido podía acreditar más de 16 comisionados
 - e) Los partidos políticos con más de un comisionado podían designar a un representante común para que actuase ante la comisión.
- Finalmente, confirió el derecho de voto a todos los comisionados".

En esta misma reforma se inicia el reconocimiento legal de la autoridad electoral como "el organismo autónomo de carácter permanente, con personalidad jurídica propia, encargado del cumplimiento de las normas constitucionales y legales tendentes a garantizar el derecho de organización política de los ciudadanos mexicanos y responsable de la preparación, desarrollo y vigilancia del proceso electoral."

⁸⁷ *Ibidem.*

Con la reforma constitucional de 1989 al artículo 41 y su consolidación en 1990 mediante el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, desaparece la añeja CFE y se introducen nuevos mecanismos que permitieron una mayor equidad, tanto en la contienda como en la administración y vigilancia de la función electoral, a partir de un organismo público profesional con personalidad jurídica y patrimonio propios, encargado del desarrollo del servicio público electoral profesional y dotado con órganos centrales, delegacionales y distritales, además de comisiones de vigilancia a nivel tanto nacional como local y distrital.⁸⁸

Una novedad más es la nueva estructura orgánica de la máxima autoridad del Instituto, ya que ahora se encontraría formada por un Consejo General, una Junta General Ejecutiva y una Dirección General. Integrado el secretario de gobernación, como representante del Poder Ejecutivo Federal y presidente del consejo, dos diputados y dos senadores -la mitad de ellos propuesta por la mayoría, y la restante por la primera minoría- como consejeros del Poder Legislativo; seis consejeros magistrados electos por el voto de las dos terceras partes de los miembros de la Cámara de Diputados a propuesta del presidente de la República; y representantes de los partidos políticos nacionales.

Fue con las reformas de 1991 y 1994 (especialmente esta última por la que se sustituyeron las figuras de los consejeros magistrados por la de consejeros ciudadanos, que serían electos por la Cámara de Diputados, mediante el voto de las dos terceras partes de sus miembros presentes, a propuesta de cada grupo parlamentario) que se fueron otorgando mayores atribuciones y facultades al Instituto, hasta alcanzar su plena autonomía en 1996.

En esta última reforma se puede asegurar que:

- 1) Se consolida la autonomía de la máxima autoridad electoral federal, respecto de los poderes públicos
- 2) Se modifica la integración del Consejo, al conformarse ahora por un consejero presidente y ocho consejeros electorales
- 3) Atribuye al Poder Legislativo, a través de la Cámara de Diputados, la designación de los consejeros electorales y del presidente del Consejo
- 4) Propone que los consejeros electorales no puedan desempeñar empleo, cargo o comisión alguna, a excepción de los que ejerzan en representación del Consejo
- 5) Conserva la presencia de los representantes de los partidos políticos nacionales, quienes actuarán con voz, pero sin voto
- 6) Crea la figura del secretario ejecutivo, quien sólo tendrá voz en las sesiones y que será nombrado por mayoría calificada de los integrantes del Consejo General, a propuesta de su presidente; y
- 7) Propone que el presidente del consejo, los consejeros electorales y el secretario ejecutivo, estén sujetos al régimen de responsabilidades de los servidores públicos.

Cabe destacar que si bien con la reforma de 1994 se cierra el periodo de participación del Poder Ejecutivo en la función electoral y con la reforma de 1996 se establecen en la ley los preceptos básicos que permiten una

⁸⁸ Molinar Horcasitas, Juan. Op.Cit.

competencia más equitativa entre los partidos, y por tanto un terreno fértil para la aplicación de marketing político, aún existen espacios por regular en materia jurídico electoral. Uno de ellos es la necesaria reglamentación de las precampañas como un factor integrante de la contienda electoral y como pieza cada vez de mayor peso para los resultados electorales.

Reforma electoral del Distrito Federal

La reforma constitucional de agosto de 1996 modificó el artículo 122 constitucional con el propósito de que, sin cambiar la naturaleza jurídica del Distrito Federal, los ciudadanos recobraran el derecho de elegir mediante voto universal, libre, directo y secreto a las autoridades más importantes: diputados a la Asamblea Legislativa, Jefe de Gobierno y titulares de los órganos político-administrativos de las demarcaciones territoriales en que se divide el Distrito Federal.

Esta reforma, a su vez, sentó los principios de la legislación electoral en el Distrito Federal y determinó la sujeción de las disposiciones que regirían las elecciones, a las bases del Estatuto de Gobierno, tomando en cuenta los principios fundamentales establecidos en la fracción IV, incisos b) al i) del artículo 116 constitucional, es decir legalidad, imparcialidad, objetividad, certeza e independencia como los principios rectores de la función electoral; autonomía en el funcionamiento e independencia en las decisiones de las autoridades electorales administrativa y jurisdiccional; el establecimiento de un sistema de medios de impugnación, con el fin de sujetar los actos y resoluciones electorales al principio de legalidad y dotar de certeza jurídica a cada etapa del proceso electoral.

Modificada sustancialmente la naturaleza jurídica, estructura y atribuciones del gobierno local, resultó necesario reformar y adicionar el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal en dos ocasiones. La primera el 22 de noviembre de 1996 en lo relativo a la conformación de los órganos de gobierno del Distrito Federal, acotando en el artículo tercero transitorio que el 6 de julio de 1997 se elegirían, exclusivamente Jefe de Gobierno y Diputados a la Asamblea Legislativa.

La función de organizar estas elecciones le correspondió a los órganos federales, regidos por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), establecidos a través de la estructura del Instituto Federal Electoral (IFE), ya que el Distrito Federal no contaba con órganos electorales propios. Las impugnaciones derivadas de este proceso se tramitaron ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

La Crisis de Credibilidad

Una vez expuestos todos los elementos anteriores que de una u otra forma explican la introducción del marketing político en las campañas electorales nacionales, es conveniente mencionar de manera breve la crisis de credibilidad hacia el ejercicio de gobierno político del PRI como un factor más que, seguramente, ha propiciado la necesidad de utilizar al marketing como herramienta para orientar a la opinión pública y a partir de ahí guiar al mercado electoral.

El largo proceso de desgaste natural en el que entró el PRI después de más de 70 años de ejercer el gobierno es un elemento que también explica la llegada del Marketing Político a nuestro país. Esto es, para vender primero se tiene que convencer. Ello implica credibilidad, es decir, en el ámbito político "el derecho ampliamente reconocido que se le otorga al gobernante de estar al frente del Estado, y a partir del cual se procede a creer, a avalar una forma de pensar y, sobre todo, de actuar respecto de la política, los asuntos de la polis o la cosa pública.

"Es decir, se genera dentro de la sociedad el fenómeno de la credibilidad. Manifestación que se produce en el momento mismo en que determinados sectores que forman parte del universo de gobernados aprecian en el gobernante el talento y la capacidad de dirigir la cosa pública."⁸⁹

A la credibilidad la podemos entender, ante todo, como la validación del ejercicio de quienes gobiernan por parte de los gobernados, en donde dicha interpretación positiva del ejercicio gubernamental es, o por lo menos debiera ser, sobre todo el resultado de una capacidad de gobierno demostrada.

En opinión de Enrique González Casanova la credibilidad de un gobierno, sobre todo en la política, se basa en un sistema de valores y creencias socialmente aceptados que al momento de no corresponder las acciones del gobierno con dichos valores y creencias y las expectativas y aspiraciones de la sociedad, éste pierde confianza para gobernar.

Estos principios comunes que la sociedad comparte pueden abarcar desde el bienestar económico, pasando por el desarrollo social, y hasta procesos y formas democráticos. En los países desarrollados, con altos niveles de competitividad y una vida política democrática, el grado y la calidad de la credibilidad con que cuente un gobierno depende directamente del actuar del grupo en el poder para resolver los problemas sociales.

Así, la credibilidad en los regímenes democráticos es ante todo el aval social con el que cuentan quienes gobiernan y la duda sobre su capacidad para gobernar es, en esencia, el elemento que en casos extremos desata una ausencia de aceptación.⁹⁰

Y credibilidad es, precisamente, lo que los políticos ordinariamente requieren. Así, como ya se mencionó anteriormente, el marketing no sólo trata de vender sino de convencer al mercado. En este sentido el marketing comercial busca precisamente crear credibilidad pero en el caso del marketing político la generación de credibilidad, ya sea emotiva o racional, es indudablemente el principal fin.

La falta de confianza por parte de la sociedad mexicana, en general hacia aquéllos que gobiernan, tiene su origen a partir de la gestión pública realizada por las diferentes administraciones gubernamentales a cargo del personal

⁸⁹ Enrique González Casanova Fernández. De la Legitimidad al "Marketing Político": El problema de la Credibilidad, en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas No. 162

⁹⁰ *Ibidem*.

político del PRI, ya que mientras en el viejo Estado corporativo, la credibilidad y en buena parte, su legitimidad se fundaba en una amplia gama de mecanismos de control y subordinación social de un extenso sector de la población y el Estado a través del PRI, en el actual proceso democratizador en el que nos encontramos la legitimidad del Estado y en particular del Gobierno es producto de la forma como se ejerza el poder; surgiendo de ello la credibilidad o descrédito social hacia quienes lo ejercen.

Si bien un gobierno democrático tiene una justificación teórica en principio inapelable -el mejor gobierno es aquél en el que interviene, de forma más o menos directa, el pueblo- también es verdad que un gobierno democrático se justifica en los hechos, sólo si éste es capaz de proporcionar un nivel mínimo de bienestar y seguridad a los habitantes de un Estado.⁹¹

En este contexto, un factor que coadyuvó de manera señalada como detonador de la crisis de credibilidad es el agente económico, pues indudablemente el buen o mal desarrollo económico de una sociedad, (al igual que el desarrollo político y el social pero, en particular el primero, debido a la inmediatez y materialidad de sus efectos) puede propiciar en mucho el conflicto social que a la larga llegaría a degenerar en una ausencia plena de credibilidad de quienes detentan el poder de gobierno.

De hecho, el éxito o fracaso de la gestión pública es identificada y percibida por la mayoría de la población de manera destacada en los logros económicos de una administración.

El buen o mal manejo de la economía repercute directamente en la confianza o incredulidad de la sociedad respecto del equipo que dirige y administra las acciones y los bienes del Estado. **De suyo** una crisis económica debilita el apoyo y puede producir el fin de la confianza en la capacidad de gobernar que la sociedad en general atribuye al gobernante.

La incapacidad de un gobierno para garantizar mínimos de bienestar y crecimiento trastoca así al sistema de valores y aspiraciones sociales antes mencionados, debido a que se pone en entredicho una oferta social que habría de conseguirse y que, al no obtenerse, germina la duda sobre el talento y la habilidad de quienes gobiernan ya que, en el último de los casos, el nivel de bienestar social origina, el consenso social sobre la gestión gubernamental.⁹²

Aunado a esta falta de credibilidad hacia las capacidades para gobernar del PRI, debemos mencionar otro factor que influye y refuerza la necesidad de integrar al marketing político como parte nodal de las estrategias de campaña. Dicho factor es el cambio generacional en la sociedad mexicana, que por una parte, con los cambios en el Estado -tanto estructurales como en su lógica interna- se ha propiciado la ruptura de los vínculos ideológicos y de intereses entre amplios sectores de la población y el grupo gobernante; y, por otra parte,

⁹¹ Carbonell Sánchez, Miguel, "Democracia y representación en México: algunas cuestiones pendientes", Congreso Internacional de Derecho Electoral. Del 22 al 25 de marzo de 1998, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Catedrático e investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

⁹² *Ibidem*.

las nuevas generaciones ya no responden al ideario político y el compromiso moral con la revolución, y una rampante imagen de corrupción tanto al interior del partido como del gobierno, han generado una idea de desconfianza en el imaginario colectivo de las nuevas generaciones, provocando una imagen desvirtuada del partido tricolor en el ejercicio de gobierno.

Esta falta de credibilidad lógicamente ha generado cambios en la orientación del voto y se ha expresado en un mayor apoyo a los partidos políticos de oposición.

Finalmente se puede decir que a partir de estos eventos se generó un quebrantamiento con la difusión y aceptación de la ideología revolucionaria en el ámbito nacional; se eliminaron los instrumentos de sometimiento de las agrupaciones obreras, populares y campesinas del país por parte del Estado; se agotó el control sobre los procesos electorales.

Bajo esta perspectiva y en un entorno de estigmatización hacia el personal político del PRI, junto con un acelerado fortalecimiento de la oposición, la necesidad de desarrollar estrategias de legitimación con la opinión pública como testigo vuelve casi indispensable el uso del marketing en las campañas y precampañas electorales. "El discurso de la razón y la ciencia es así sustituido por un discurso de pura persuasión y retórica cuya justificación deriva enteramente de su capacidad de persuadir."⁹³

2.5.- LA DESIGNACIÓN DEL CANDIDATO DEL PRD AL DF

El PRD para esta elección y según sus estatutos convocó a una votación directa y secreta para el 2 de marzo de 1997 con el fin de elegir al candidato; los aspirantes fueron CCS y Porfirio Muñoz Ledo; dos connotados miembros del PRD. Cárdenas durante su precampaña buscó atraer y comprometer a distintas fuerzas en las tareas de renovación democrática del país y de la justicia social, creó alianzas y lazos con organizaciones sociales que le proporcionaron todo su apoyo en las urnas.

Dentro del partido contaba con el apoyo de la "Alianza de Izquierda Democrática" (AID), esta corriente tiene sus orígenes en la "trisecta" que aglutinó a los miembros de los tres grupos de izquierda más importantes (Asociación Cívica, Nacional Revolucionaria, Movimiento Revolucionario del Pueblo y Partido Patriótico Revolucionario). La AID tenía un importante peso dentro del PRD, pues era apoyada por movimientos urbanos populares, lo que le daba un gran peso dentro del PRD y fuera de él. (La AID contaba con presencia en 60% del territorio nacional e incluso entre sus filas militaban 500 presidentes de colonia)

Toda la fuerza de la AID fue depositada en Cárdenas, al igual que la de intelectuales, académicos, ambientalistas, trabajadores del DDF, campesinos y del Consejo Estudiantil Universitario. Estos adeptos le redituaban apoyos muy fuertes y definidos a CCS.

⁹³ Luque Martínez, Teodoro. Op.cit.

Porfirio Muñoz Ledo por su parte, buscó crear compromisos con otros grupos sociales, dentro de su partido contó con el apoyo de la Corriente por la Reforma Democrática (CRD), donde existían grupos como Movimiento por la Transición Democrática, Convergencia Cívica, Corriente Independiente, Grupo Plural, Corriente de Renovación Democrática, Corriente de Masas, Corriente de los Ciudadanos Libres, Corriente Socialista, Movimiento por el Fortalecimiento de la Democracia, Corriente del Socialismo Democrático y Convergencia Comunista, muchos de estos grupos ya desaparecieron, otros son pequeños y otros efímeros, lo que crea un grupo no tan representativo como el que apoyaba a CCS.

Muñoz Ledo organizó un debate, en el cual los dos candidatos participaron, argumentando que los debates eran actos indispensables para que los perredistas pudieran comprobar quien era el más idóneo para representar al partido, a sabiendas que la capacidad oratoria de Cárdenas era limitada y para él ampliamente desarrollada lo que le permitiría aventajar sobre CCS.

El debate se realizó como se esperaba, Muñoz Ledo demostró sus capacidades retóricas y CCS, siempre parco, dijo al final del debate que lo que importaba eran las ideas y no la forma de expresarlas y que la victoria estaba cerca y ciertamente lo estaba.

El 2 de marzo llegó, y CCS resultó victorioso con el 70% de los votos en la elección interna.

Cabe mencionar que en esos momentos las encuestas le daban el triunfo al PAN seguido por el PRD y el PRI

CUADROS

- * Diego Fernández de Cevallos 34%
- * Carlos Castillo Peraza 11 %
- * Cuauhtémoc Cárdenas 27%
- * Porfirio Muñoz Ledo 15 %
- * Otros 13%

A partir de la designación de CCS como el candidato del PRD las cosas cambiaron radicalmente, las encuestas comenzaron a mostrar un repunte considerable a favor del PRD. El 1 de febrero se eligió a Alfredo del Mazo (PRI), el 2 de marzo a Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) y Carlos Castillo Peralta (PAN), hasta ese momento el PAN, sin candidato definido, lideraba las encuestas seguido por el PRD y el PRI. Cuando son elegidos los candidatos oficiales las cosas cambian de manera sorprendente, el avance del PAN se ve mermado al escoger al candidato equivocado, pues su porcentaje desciende estrepitosamente dándole la delantera al PRD que con un candidato idóneo, legítimo y aclamado por las masas llevaba la delantera.

El PAN desciende de 34% a 28% y el PRD pasa de 26 a 30%. Resulta claro observar que después de haber postulado a los candidatos se logra la consolidación del PRD en el DF, para colocarlo en el primer lugar en la intención del voto. Asimismo experimentó una caída estrepitosa, pues la no elección de Diego Fernández de Cevallos mermó el ritmo de manera **irremediable y fatal para el PAN, Castillo Peraza no pudo retener la fuerza de Acción Nacional.**

Lo anterior muestra como la idónea elección del candidato resultó definitiva y clave en el triunfo del Partido de la Revolución Democrática.

Un mes después del triunfo de CCS en la elección interna (2 de marzo de 1997), el interés y la percepción sobre los candidatos en particular provocaron que la inercia del voto por los partidos se modificara dando más peso a la personalidad que a los partidos y sus propuestas, por lo tanto el PRD tomó la ventaja a partir de la caída del PAN, a causa de la mala elección del candidato y la buena elección perredista, obtuvo una buena parte de electores indecisos.

El PAN en julio de 1996 tenía 33% de la intención de voto y en abril sólo el 24%, en cambio el PRD" tenía el 19% en julio de 1996 y en abril de 1997 lo incrementó a un 35%. En tanto el PRI se mantuvo estable con el 20%. Los porcentajes muestran claramente que a mediados de marzo la intención del voto favorece a CCS mostrando un alza considerable para él y su partido.

Fecha	PRI	PAN	PRD
Julio de 1996	20%	33%	19%
Agosto de 1996	22%	30%	22%
Septiembre de 1996	24%	31%	23%
Octubre de 1996	23%	36%	23%
Noviembre de 1996	21%	37%	21%
Diciembre de 1996	20%	35%	23%
Enero de 1997	22%	28%	22%
Febrero de 1997	18%	34%	26%
Marzo de 1997	22%	28%	30%
Abril de 1997	20%	24%	35%

Fuente: Hernández Avendaño, La insurrección de la conciencia ciudadana, Ed. IBERO, México, 1998, p. 84.

A continuación se dará una breve introducción de la importancia de Cuauhtémoc Cárdenas en la vida política mexicana, su trayectoria política y su tercera participación en una elección.

CAPITULO III

CONSTRUCCIÓN DEL CANDIDATO Y SU IMAGEN

3.1 DE LÁZARO CÁRDENAS A CUAUHTÉMOC

El trabajo de reconstrucción de una biografía obliga en más de un modo a la reconstrucción de una época. Las relaciones de familia, los acuerdos y desacuerdos, la orientación de las vidas individuales y el ejemplo están tejidos con la trama de acontecimientos que determinan el destino de hombres y mujeres: la que los obliga a tomar partido a favor o en contra de las decisiones de sus gobiernos; la que los lleva a vivir en su país, en su ciudad o en su pueblo natal, o emigrar a tierras lejanas; la que, en fin, los conduce por el camino de la justicia y de la paz, o los encamina a la guerra.

Lázaro Cárdenas: el ejemplo, la memoria

El México que vivió Lázaro Cárdenas fue un país envuelto en prolongadas guerras distintas: “un joven en su época no podía menos que sentirse atraído por la posibilidad -y a veces obligado por la necesidad- de incorporarse a alguno de los bandos que combatían en los alrededores de su pueblo.

Se han buscado mejores formas de vida, ampliando horizontes, luchando simple y llanamente por su supervivencia. Y así fue como Lázaro Cárdenas se involucró en la guerra revolucionaria de la primera década del siglo XX; en las guerras pacificadoras de la segunda década (la lucha contra el golpismo delahuertista, la lucha contra los cristeros y la lucha contra el escobarismo); en la guerra social del tercer decenio y, desde sus inicios, en la conflagración mundial que señalaría la cuarta década”⁹⁴.

Todavía al comenzar la sexta década de este siglo, Lázaro Cárdenas se planteó la necesidad de defender la soberanía cubana ante las agresiones norteamericanas y, si no lo hubiera impedido el entonces presidente de la República, hubiera partido a Cuba a luchar en Playa Girón.

“Él fue un militar (cabo, teniente, capitán, coronel y general revolucionario) que ganó, como tal, autoridad y prestigio en los recorridos que hizo por el país. Estratega y político, aprendió a obedecer y a mandar, pero también a dirigir sus acciones en un sentido que lo destacó en su época y que le conserva el respetuoso recuerdo de la mayoría de los mexicanos: el de la justicia social, la lucha contra la discriminación y la desigualdad, y la búsqueda de una convivencia pacífica entre sus compatriotas”.⁹⁵

Ninguna dificultad le impidió acercarse a los más desvalidos, conocer de su propia voz sus condiciones de vida, agravios y demandas como lo hizo antes Benito Juárez, Lázaro Cárdenas recorrió todos los caminos de México y no hay familia campesina y obrera que no tengan entre sus recuerdos una imagen viva de su presencia.

⁹⁴ Sosa Elízaga, Raquel, *Los códigos ocultos del cardenismo*, Ed. Plaza y Valdés. México, 1996. p. 490

⁹⁵ Op, Cit, *Los códigos ocultos del cardenismo*, Ed. Plaza y Valdés. México, 1996. p. 493

Es difícil imaginar lo que puede vivirse en una guerra y Lázaro Cárdenas aprendió a convivir con sus adversarios, a compartir sus sufrimientos, a enfrentarse -con más frecuencia que la que hubiera deseado- a antiguos amigos y a saber que detrás de cada combate hay motivos profundos que, si no se actúa para encauzar, sólo producirán muertes y rencores.

Por lo demás, “y eso lo relata él mismo en sus diarios, sabía que no bastaba con lograr una victoria militar para acabar con un conflicto. Las más enconadas posiciones no se disipan con la cárcel, el exilio o la muerte física del enemigo: renacen, se multiplican, crecen y se vuelven nuevamente amenazantes por obra del castigo y la humillación.

La única forma de superarlas es abriéndoles espacio, incluyéndolas como crítica necesaria, reconociéndolas como forma diversa de expresión colectiva, con el único límite que pueda marcar el bienestar común, el derecho de la mayoría a una vida digna y pacífica”⁹⁶.

En la política, como en la guerra, suele ser sutil la diferencia entre la autoridad y la arbitrariedad: los límites suelen ser establecidos por códigos de obediencia colectivos que están, a su vez, siempre en movimiento y en proceso de negociación. La percepción de y la actuación sobre una amenaza deben ser compartidas por la mayoría, y la única forma de fijar sus contornos es mediante una reglamentación jurídica que otorgue iguales derechos e imponga iguales deberes para todos los miembros de una colectividad.

“Un hombre como Cárdenas, que vivió el derrocamiento de tiranías; que participó en la lucha contra la usurpación del poder por un grupo de antiguos revolucionarios; que luchó en contra de campesinos alzados en armas por motivos religiosos y de un numeroso grupo de oficiales del ejército en contra del continuismo institucional; y que enfrentó incluso a algunos de sus colaboradores cuando éstos se pronunciaron contra su programa de reforma social, no podía no saber lo delgado de los hilos que separan la justicia de la imposición”⁹⁷.

En cada uno de los episodios de su vida política, este revolucionario actuó en beneficio de la mayoría, sin dejar de respetar los derechos de la minoría, por eso su mayor legado ha sido la creación de instituciones de servicio a la colectividad, de organizaciones sociales para la defensa de los derechos de obreros y campesinos, y en el establecimiento de una normatividad que buscara impedir atropellos en contra de los derechos de los más.

Así “resolvió con indemnizaciones el reparto agrario y la expropiación petrolera; así negoció con los grupos armados y amnistió a sus integrantes; así apoyó la formación de una central obrera y otra campesina y reglamentó la actividad del ejército; así creó o reformó, en fin, instituciones educativas, de salud, cultura y empleo digno para millones de mexicanos”⁹⁸.

⁹⁶ Idem, p. 493

⁹⁷ Idem, p. 497

⁹⁸ Ibidem, p. 497

De la misma manera, Cárdenas respetó la institucionalidad vigente cuando sólo era un subalterno, o cuando su tiempo de ejercicio del mando había concluido: no intentó ofrecer soluciones distintas a las que impuso el ex presidente Plutarco Elías Calles ante la rebelión cristera o escobarista; jamás formó una fracción rebelde al gobierno en turno en el ejército; tampoco intentó ilegítimamente prolongar su mandato en la presidencia; dirigir en la oscuridad los movimientos de los políticos que le sucedieron en el gobierno, ni inconformarse públicamente con decisiones u orientaciones contrarias a las que había sostenido en su momento.

El “tema es polémico, pero -en todo caso- vale la pena destacar que Lázaro Cárdenas tuvo, por encima de sí mismo, una vocación institucional que lo condujo a respetar la divergencia sin provocar o facilitar fracturas en la conducción política del país”⁹⁹.

Es posible que la razón de fondo “estuviera en muchos de los actos que señalaron su comportamiento como militar y como jefe de gobierno: la confrontación con poderosos intereses económicos, políticos y militares extranjeros, cualquiera de los cuales hubiera podido hacer presa fácil de una nación dividida, o de la falta de voluntad de su gobierno para defender la soberanía.

Lázaro Cárdenas conocía a fondo los movimientos intervencionistas de las potencias y las empresas extranjeras en el país. Vivió los tiempos y las consecuencias de dos guerras mundiales, y sufrió solidariamente el destino de la acosada República Española”¹⁰⁰.

En su experiencia, y en sus decisiones, no cabían el engaño o la complacencia: cualquier movimiento en falso, cualquier actitud de soberbia o prepotencia, cualquier debilidad serían implacablemente usadas en contra de esa frágil y estratégica nación que era -y es- México.

Cauhtémoc Cárdenas: el hijo del ejemplo

Cauhtémoc Cárdenas nació en la casa presidencial mexicana. Vivió de niño la gestión de su padre y, como adolescente, los múltiples cambios políticos que impusieron administraciones poco sensibles a los problemas del pueblo, incapaces de superar los logros de su padre, y presionados por el desarrollo de conflictos entre clases y grupos, las tensiones intervencionistas norteamericanas y su propia incapacidad de ampliar los horizontes de lo posible a realizar con este gran país.

Las instituciones políticas creadas por Lázaro Cárdenas -la reforma agraria, organización obrera y campesina, el Partido de la Revolución Mexicana (PRM)- languidecieron en la continuidad sin renovación, y fueron poco a poco corrompiéndose hasta perder por completo su sentido original. Tanto Lázaro Cárdenas como Cauhtémoc, su hijo, permanecieron fieles a ellas, y sólo

⁹⁹ Op, Cit, *Los códigos ocultos del cardenismo*, Ed. Plaza y Valdés. México, 1996. p. 499

¹⁰⁰ Op, Cit, *Los códigos ocultos del cardenismo*, Ed. Plaza y Valdés. México, 1996. p. 503

tomaron una iniciativa diversa a la de los demás integrantes del aparato estatal cuando estuvieron de acuerdo en formar el Movimiento de Liberación Nacional (MLN) en defensa, como hemos comentado, de la Revolución Cubana.

La experiencia del MLN puede haber sido efímera, pero no lo fue el reencuentro con voces opositoras largamente acalladas por los regímenes de la Revolución Mexicana. La amistad con Heberto Castillo, Arnoldo Martínez Verdugo y muchos otros dirigentes de la izquierda mexicana condujo a los Cárdenas a comenzar un cuestionamiento discreto, pero público, del destino seguido por gobernantes y políticos del partido oficial. Así fue como Lázaro Cárdenas se manifestó por una solución) Así, fue natural para Lázaro Cárdenas manifestarse por una solución negociada con los estudiantes en 1968, y para Cuauhtémoc, acompañar las gestiones de su padre por la libertad de los presos políticos ferrocarrileros, comunistas y socialistas legados por años y años de represión.

Hasta su muerte, Lázaro Cárdenas mantuvo su filiación política en el partido oficial y no rompió con las instituciones que había creado, aunque criticó las desviaciones que habían sufrido respecto al programa original. Cuauhtémoc, por su parte, ocupó diversos cargos públicos -el mayor de los cuales fue el de gobernador del estado de Michoacán- y se mantuvo discretamente en el partido oficial hasta su disidencia, y posterior ruptura, en 1987.

El ejemplo de su padre, por una parte, y el lento pero inexorable abandono de todo programa de beneficio social por un poder convertido en corrupto y omnímodo hicieron crisis en su conciencia e hicieron imposible una práctica democrática legítima en el interior de la institucionalidad vigente, antes de las elecciones presidenciales de 1988.

Cuauhtémoc Cárdenas en la lucha por la Revolución Democrática

El triunfo electoral "no reconocido de 1988 constituyó, indudablemente, el golpe más severo a la confianza en la institucionalidad política mexicana que pudo haber sufrido Cuauhtémoc Cárdenas"¹⁰¹. El suplicio de los años siguientes, cuando dignamente mantuvo una posición opositora a un régimen considerado exitoso y popular, incluyó el hostigamiento y descalificación permanente, el aislamiento político y, con frecuencia, el silencio -es decir, la declaratoria de muerte- como respuesta a prácticamente todas sus acciones.

Aquéllos fueron, en efecto, años difíciles, durante los cuales el PRD se constituyó en el país a contracorriente, y muchos de los que aspiraban al cambio se desmoralizaron al ver la consolidación del viejo régimen y se dedicaron a señalar miles de errores al interior del partido, y el fin de la alternativa "cardenista"¹⁰² para el país.

¹⁰¹ Op, Cit, *Los códigos ocultos del cardenismo*, Ed. Plaza y Valdés. México, 1996. p. 505

¹⁰² Op, Cit, *Los códigos ocultos del cardenismo*, Ed. Plaza y Valdés. México, 1996. p. 10

Raquel Soza, en *Los Códigos Ocultos del Cardenismo* nos dice: Recuerdo, sin embargo, a Cuauhtémoc Cárdenas recorriendo incansablemente el país, tal y como lo hizo su padre; lo recuerdo acompañando todas y cada una de las luchas de los trabajadores mexicanos; denunciando las arbitrariedades del régimen y su implantación de un esquema económico de apertura comercial indiscriminada, de reducción de todos los sistemas de seguridad social, salud y educación, de limitación del empleo y deterioro del salario y, en fin, de represión implacable a los opositores”¹⁰³.

El PRD sumó entre 1988 y 1994 más de cuatrocientos muertos, todos ellos asesinados por enemigos políticos debido a una lucha persistente, de carácter pacífico, las más de las veces social y electoral.

La campaña electoral de 1994 estuvo señalada por la irrupción de los zapatistas en la escena política nacional, los asesinatos del candidato presidencial, Luis Donald Colosio y el secretario general del partido oficial, Francisco Ruiz Massieu y la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio en México. Conmociones mayúsculas que indicaban el nivel de tensión en que se desarrollaba la institucionalidad política en el país.

La oportunidad que se tenía en ese momento para conjuntar posiciones entre opositores al régimen se escapó irremediadamente, por diferentes motivos, principalmente por no haberse discutido a profundidad y evaluado la ubicación posible y necesaria del PRD en las nuevas condiciones. A diferencia de lo que había representado en los años anteriores, el PRD apareció entonces como titubeante, errático y confuso.

A medio camino “entre una organización profundamente golpeada por el salinismo, marcada por la resistencia y por la denuncia, y una organización que asimilara las demandas de una oposición cada vez más diversificada y escasamente identificada con la actividad partidaria, el PRD no disminuyó sensiblemente su caudal electoral nacional, pero fue incapaz de conquistar un solo distrito electoral federal.

Poco más de cien municipios, regidores en cerca de 800, setenta diputados federales por representación proporcional y el 17 % de la votación nacional fueron, sin embargo, la señal de una consolidación política de la que todavía había que extraer enseñanzas”¹⁰⁴.

¹⁰³ Op, Cit, *Los códigos ocultos del cardenismo*, Ed. Plaza y Valdés. México, 1996. p. 511

¹⁰⁴ Op, Cit, *Los códigos ocultos del cardenismo*, Ed. Plaza y Valdés. México, 1996. p. 517

3.2 ASPECTOS POLÍTICOS PARA LA ELECCIÓN DE 1997

Uno de los cambios políticos más importantes que se llevaron a cabo para que se diera esta elección, fue el proceso de reforma política, el 19 de diciembre de 1994, Ernesto Zedillo emitió la convocatoria para debatir los términos de una profunda Reforma Política en el DF., que haría posible una vida democrática más plena en la capital. Debido a que este tema es extenso, profundo y discutido hace varios años, sólo lo abordaremos de manera muy somera a partir de 1996.

En agosto de 1996 el Ejecutivo Federal y los coordinadores de las fracciones parlamentarias de todos los partidos políticos representados en el Congreso de la Unión firmaron una iniciativa de reformas constitucionales, dicha iniciativa fue aprobada en el Congreso permanente y establecía condiciones equitativas y transparentes para la competencia electoral. Para noviembre de 1996 el Poder Ejecutivo envió al Congreso una iniciativa para reformar disposiciones del Código Federal de Instituciones (COFIPE), de la Ley Reglamentaria de las Fracciones I y II del artículo 105 de la Constitución; de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación; del Código Penal para el DF; del estatuto de Gobierno del DF; y para expedir la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral.¹⁰⁵

La iniciativa se aprobó con el consenso de todos los partidos, en algunos puntos, se establecieron modificaciones como: Derechos Políticos, Órganos Electorales, Legalidad Electoral, Equidad en la Contienda, Integración de Cámaras, Reforma del DF etc.

En este sentido se puede decir que lo más sobresaliente fue la elección directa del Jefe de Gobierno del DF, donde se estipula que a partir de 1997 los capitalinos podrían elegirlo por medio del voto directo, universal y secreto, esto representó un triunfo para la democracia y un gran golpe frente a grupos que buscaban mantener un régimen de excepción, presidencialismo y concentración de poder.

El fortalecimiento de la Asamblea Legislativa del DF; con el fin de garantizar la conformación de un auténtico órgano legislativo y fortalecer los órganos de gobierno preservando la naturaleza jurídica del DF. Por tal motivo desapareció la anterior Asamblea de Representantes y se conformaron nuevas demarcaciones territoriales a partir del año 2000.

Elección de autoridades político- administrativas es decir, que a partir del año 2000 los titulares de las demarcaciones serían electos por el voto universal y directo de los ciudadanos.

¹⁰⁵ Espinosa Villarreal Oscar, Tercer Informe del Jefe del Departamento del Distrito Federal, p.46

La independencia del Instituto Federal Electoral (IFE), marcó la autonomía del organismo y deslindó la responsabilidad de presidirlo a la Secretaría de Gobernación, con esta modificación se garantizó que el Consejero General y los ocho integrantes serían designados por mayoría de dos terceras partes de los miembros presentes en la Cámara de Diputados¹⁰⁶

Todos estos cambios se llevaron a cabo con el fin de obtener más espacios democráticos que permitieran mayor participación política por parte de la ciudadanía. Como resultado de las negociaciones se diseñó un Consejo Electoral como instancia Colegiada Autónoma del IFE, y se acordó el nombramiento por consenso de los consejeros electorales, se llevó a cabo la eliminación total de la auto calificación y la elevación del Tribunal Electoral a instancias del Poder Judicial, con plena capacidad de resolver todos los litigios de carácter electoral, esto puede verse como el cumplimiento de una aspiración tanto de los partidos como de la opinión pública, para poner fin a la tradición de negociar al margen de la legalidad por falta de instancias adecuadas para resolver los conflictos e impugnaciones surgidos de los procesos electorales.

Otro paso decisivo en la formación de la democracia fueron las elecciones del 6 de julio de 1997, las primeras elecciones federales que se organizan sin la intervención del Ejecutivo Federal y con una limpieza sin precedentes.

Durante esta elección los partidos demostraron su espíritu de competencia y la ciudadanía, el imperante deseo de participación pues asistieron a las urnas cerca de 30,214,419 ciudadanos en todo el país. El proceso fue llevado a cabo en un clima de paz y transparencia. "Además de las elecciones federales del 6 de Julio de 1997, entre septiembre de 1996 y agosto de 1997, se celebraron elecciones en Campeche, Colima, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Guerrero y Sonora para renovar el Ejecutivo, el Congreso Local y los ayuntamientos en los estados.

Estos fueron algunos de los sucesos más importantes para la vida política del país, principalmente para el Distrito Federal que se llevaron a cabo durante 1996-1997, los cuales fortalecieron el proceso democrático y sembraron una esperanza de cambio capaz de garantizar a plenitud las decisiones ciudadanas expresadas mediante el voto.

¹⁰⁶ Ibidem. P. 51

3.2.1 MERCADO POLÍTICO DE LA ELECCIÓN

Para la elección del 6 de julio de 1997 se contaba con una amplia gama de partidos que deseaban contender en el proceso electoral del DF.; PAN, PRI, PRD, PARM, PT, FCRN, PVEM. Es importante señalar que sólo los tres primeros tenían una representatividad ante la ciudadanía por eso nos centraremos en ellos explicando además el significado de partido en general.

Un partido es un conjunto de personas unidas principios y objetivos comunes, esta agrupación media los intereses entre los grupos de la sociedad y el Estado, participa en la lucha por el poder político y en la formación de la voluntad política del pueblo, principalmente a través de los procesos electorales¹⁰⁷.

Las fracciones necesitan reconocerse en la contienda político electoral como los principales actores de la lucha por el poder. Requieren de acuerdos básicos que les permitan preservar el espacio electoral como el ámbito de competencia, incluso cuando resulten derrotados en las contiendas por el poder. Jaime Cárdenas Gracia en el cuaderno de divulgación de la cultura democrática, "Partidos Políticos y Democracia", explica que lo condenable es la existencia del partido único que generaliza artificialmente intereses particulares.

México ha sido marcado por la existencia de un partido hegemónico (PRI) que mantuvo el monopolio de poder por décadas, sin embargo el incumplimiento de las funciones que el gobierno tiene para con sus gobernados generó entre la población el deseo de organizarse en partidos de oposición que luchan por arrebatarse el poder al partido único.

En toda democracia el ejercicio de la oposición es un derecho fundamental, la palabra oposición designa el desacuerdo y el conflicto, "sirve para referirse por igual a comportamientos individuales o colectivos, a simples diferencias de opinión, a las críticas, expresiones de insatisfacción y descontento, de resistencia o de rebeldía caótica o limitada que provocan los gobernantes¹⁰⁸.

En la mayoría de los casos su existencia representa la cristalización de la diversidad social y desemboca en regímenes bipartidistas o pluripartidistas. Por lo anterior se puede decir que México posee actualmente un sistema pluripartidista.

En 1997, México contaba con tres institutos políticos fuertes e importantes; para poder sustentar esta afirmación Giovanni Sartori estableció criterios numéricos para clasificar los sistemas de partidos y determinar con objetividad el número de partidos realmente importantes en cada sociedad.

Podemos mencionar los siguientes:

¹⁰⁷ Cárdenas García, Jaime, Partidos Políticos y Democracia. México, Ed. IFE, 1996, p. 11

¹⁰⁸ Loeza, Soledad, Oposición y Democracia. México, Ed. IFE, 1996. p. 9

1. Se debe realizar un balance de los resultados que, de una serie significativa de contiendas electorales, obtiene cada uno de los participantes. Los partidos que triunfen en un número importante de elecciones pueden ser considerados como protagonistas del sistema de partidos.

2. Los que sin triunfar tienen la posibilidad de aliarse para constituir coaliciones de gobierno, tanto en los regímenes parlamentarios como en los sistemas presidenciales.

3. Los partidos que sin posibilidad numérica o político ideológica de conformar coaliciones gubernativas tienen la capacidad de ejercer un nivel significativo de intimidación política, es decir, cuando un partido tiene en cada elección un porcentaje considerable de votos se plantea la posibilidad de abandonar la arena política electoral afectando los resultados de futuras contiendas.

Como vemos existen diversos criterios, sin embargo, para el caso mexicano y para esta investigación nos basaremos en el primero que menciona Sartori

Tomando en cuenta la explicación del criterio número uno, podemos concluir diciendo que México cuenta con un sistema pluripartidista integrado por los tres partidos mas importantes PRI, PAN, PRD, debido a que dichos partidos han obtenido los porcentajes más altos de votación en las elecciones presidenciales de 1988 y 1994 .

A continuación se hará una breve sinopsis de la historia de los partidos más importantes, retomando las ideas del libro La Insurrección de la Conciencia Ciudadana de Juan Luis Hernández Avendaño, Editorial IBERO, 1998, con el fin de entender su trayectoria y papel dentro del juego político.

Partido de la Revolución Institucional (PRI)

El PRI ha cambiado de forma y hasta de nombre, el 2 de diciembre de 1928 por decreto callista se fundó el Partido Nacional Revolucionario (PNR), El PNR establecía en sus principios la aceptación de la democracia como forma de gobierno, así como defender la soberanía. El gran mérito del PNR fue crear los mecanismos para hacer posibles los acuerdos internos e imponer la disciplina de partido hasta entonces desconocida en México, pues el PNR nació como una alianza destinada a arbitrar la distribución pacífica de cuotas de poder nacional y local entre los agremiados.

Medina Pena explica que en marzo de 1938 se realizó un Congreso con el fin de modificar al PNR en PRM (Partido Revolucionario Mexicano) la novedad más importante de los estatutos fue la propuesta de organización sectorial, los sectores de nueva incorporación estaban de acuerdo ya que se respetaría su identidad pero les permitiría la acción común en una estructura de frente popular. La segunda novedad importante consistió en la creación del sector militar junto a los sectores obrero, campesino y popular, esto ayudó a darle solidez al nuevo partido, la decisión de crear un sector militar contravino la tendencia de la profesionalización del ejército y su alejamiento de la política, en aquellos momentos se pensó imprescindible como demostración de su compromiso con el presidente Lázaro Cárdenas del Río entre la creciente amenaza de las compañías petroleras.

El 18 de enero de 1946 se declaró disuelto el PRM por considerarse cumplida su misión histórica y se aprobó la declaración de principios, programa de acción y estatutos del Partido Revolucionario Institucional PRI. Con la creación del PRI la Revolución Mexicana pasó a ser algo ya logrado institucionalmente y se dio por concluida la misión histórica del PRM como frente popular, excluir a los comunistas del nuevo partido, conservar y ampliar la alianza con las organizaciones obreras, declarar cancelada la época de lucha de clases y señalar un camino institucional.

Así durante años el PRI se estableció como el partido hegemónico rector de todas las decisiones políticas, vivió avances junto con el país así como errores y retrocesos que afectaron notablemente la imagen del partido.

Para las elecciones de 1997 el PRI enfrentaba la renovación del Comité Ejecutivo Nacional, derrotas considerables en los dos últimos años, la derrota en las elecciones locales en el Estado de México y en Morelos en 1996, dando como consecuencia avances estratégicos de la oposición, Cuernavaca, Naucalpan, así como Nezahualcóyotl y Cuautla pasaron a ser administrados por el PAN y el PRD.

La corrupción, el salinismo, el error de diciembre, los asesinatos políticos y el derrumbe del control corporativo (el PRI fue perdiendo esa añeja capacidad de cohesionar al votante y asegurar millones de votos, la CNC CTM y CNOP dejaron de apoyar como en el pasado) eran características que definían el desgaste que vivía el PRI.

El PRI ha vivido transformaciones conjuntamente con el país y ha mantenido el monopolio del poder por décadas marcando de manera definitiva el pasado y el presente de nuestro país.

Partido Acción Nacional (PAN)

El partido Acción Nacional nació en 1939 del impulso de su fundador Manuel Gómez Morin, quien con un grupo de simpatizantes que no llegaban al Millar, emprendió la tarea de formar un partido de oposición política.

Acción Nacional destacó como la organización mejor constituida de los grupos opositores a la política cardenista, creado con una fuerte vocación política de expresión contra el monopolio del poder.

El PAN fue hasta los ochenta la única oposición real al sistema, se caracterizaba por ser un partido honesto con alta calidad moral y siempre crítico del sistema político, sin embargo la alianza estratégica del panismo con el ex presidente Carlos Salinas, convirtió al PAN en un partido corresponsable de la gobernabilidad y del poder. El Blanquiazul después de 50 años de vida política obtuvo en 1989 la gobernatura de Baja California (con Ernesto Rufo Appel, 50 años después de la fundación del partido) y posteriormente tres entidades federativas, capitales de estados y municipios.

Para 1997 el PAN renovaba el Comité Ejecutivo Nacional nombrando a Felipe Calderón Hinojosa, presidente del CEN, el partido contaba con experiencia de gobierno a nivel federal, estatal y municipio, el 30 % de los mexicanos eran gobernados por dicho partido sin embargo la inexperiencia, el fracaso de Antonio Lozano Gracia en el gabinete de Ernesto Zedillo como Procurador General de la República, gestiones municipales moralistas y derechistas y la exageración negativa de sus adversarios logró debilitar la figura del PAN.

A pesar de que al principio AN aventajó por mucho las encuestas en el DF careció de habilidad para mantenerlas, pues la mala elección interna y errores en los mensajes políticos crearon un importante desplome del cual no se pudieron recuperar.

Partido de la Revolución Democrática (PRD)

El PRD nace con el nombre de Frente Democrático Nacional (FDN) en 1989, como resultado de la conjunción de fuerzas como la Corriente Democrática priista, la izquierda tradicional partidaria y el movimiento urbano y social, creando así una unidad entre la izquierda más sólida y ex miembros del partido oficial. El PRD surge como una expresión organizada contra Carlos Salinas de Gortari considerado como un usurpador del poder, la lucha entre el salinismo y el partido fue a ultranza, sin embargo el PRD logro no solo sobrevivir sino fortalecerse.

El PRD desde 1988 hasta 1994 lucho por obtener el poder y terminar con años de corrupción, ingobernabilidad, crisis económica, política y social, el trabajo era arduo, comprometido y determinante, a pesar de esto, hasta ese momento las

victorias no eran del todo significativas, sin embargo el PRD no se daba por vencido.

La oportunidad de escalar el poder estaba muy cerca, las condiciones favorecían el triunfo a la oposición, el PRD trabajaría con ahínco por obtener la Victoria.

En 1997 se renovó el Comité Ejecutivo Nacional, donde Andrés Manuel López Obrador ocupo el lugar de Porfirio Muñoz Ledo (Presidente del CEN en el PRD), el cual había mantenido al partido en unidad a pesar de las encontradas posiciones políticas de las corrientes.

La estrategia del PRD para las elecciones de 1997 se modifico de manera contundente, se llevo a cabo una mejor utilización de la infraestructura física, humana y financiera, se crearon nuevas alianzas con movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales, partidos políticos sin registro, agrupaciones políticas nacionales, ciudadanos sin partido etc., se utilizo una mejor estrategia simbólica, con colores y formas del logo que impactaran favorablemente al electorado, es decir se implemento una optima utilización del marketing político, así como espacios en los medios de comunicación que daban al PRD. una mayor presencia entre la población del DF que se reflejaría en las urnas.

Lo anterior se realizo con el objetivo de plasmar de manera muy somera la historia de los tres partidos políticos mas importantes en la historia de México, con el objetivo de tener clara su formación, desarrollo y papel dentro del juego político.

3.2.2 COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Para comprender un poco más los cambios que se dieron en el comportamiento electoral, nos remontaremos a 1988 y estudiaremos de manera muy somera la evolución de la oposición en el juego político y los mecanismos que ha utilizado el PRI para mantenerse en el poder.

El año 1988 fue decisivo, pues el modelo tradicional de control político comenzó a entrar en crisis y a experimentar la presencia de otros partidos de oposición que empujaban con gran fuerza. Dicha oposición se fortalecía debido a la fractura de las relaciones clientelares y corporativas en el PRI así como del sentimiento de defraudación que manifestaba la población al ver insatisfechas muchas de sus necesidades.

Según el libro de Samuel Maldonado Bautista "Orígenes del Partido de la Revolución Democrática" y del libro de Enrique Calderón Alzati "Las Elecciones Presidenciales de 1994" todas estas manifestaciones se expresaron en las urnas

al apoyar a la oposición (FDN) y darle el triunfo, tanto en las elecciones presidenciales como en las elecciones federales intermedias. No obstante, los grupos en el poder impidieron que este triunfo se reconociera y se impusieron de nueva cuenta en contra de la voluntad del pueblo.

Samuel Maldonado Bautista explica que el desencanto fue generalizado, la población estaba convencida de que Cuauhtémoc Cárdenas era el ganador de las elecciones presidenciales, sin embargo no hubo mucho que hacer y se impuso en el poder a Carlos Salinas de Gortari. Los porcentajes electorales favorecieron, aparentemente, al PRI, a pesar de esto el PRD empezó a tener un papel importante dentro del juego político, papel que con anterioridad no jugaba.

Año	Participación		Asamblea				Jefe de Gobierno			
	Asam.	Jefe de Gob.	PRI	PAN	PRD	Otros	PRI	PAN	PRD	Otros
1988	54.5	-	27.6	24.4	6.8*	41.2	-	-	-	-
1991	67.3	-	45.6	19.6	12.0	22.5	-	-	-	-
1994	84.1	-	40.55	27.0	21.1	11.3	-	-	-	-

*Durante el proceso electoral de 1988 se registraron candidaturas comunes entre algunos de los partidos que conformaron el FDN en diez de los 40 distritos electorales que conformaban el D.F. Estos votos son los que se contabilizan bajo la columna de PRD en este cuadro. Los votos emitidos por los candidatos

En el cuadro anterior observamos como el PAN y el PRD obtuvieron el segundo y tercer lugar respectivamente a nivel porcentual, y en las elecciones federales por primera vez desde 1979 el PAN y el PRD (FDN) obtuvieron un numero significativo de Diputados de Mayoría Relativa y Diputados de Representación Proporcional, el cuadro siguiente lo demuestra.

Enrique Calderón explica: cuando asciende al poder Salinas de Gortari, quien buscó a toda costa legitimar su administración y se valió de todos los recursos disponibles como PRONASOL, SOLIDARIDAD, estabilidad monetaria y amplias campañas de comunicación que buscaban limpiar y engrandecer la imagen del Presidente. Las elecciones federales intermedias (1991) serían la prueba para observar si los esfuerzos rendían fruto, 1991 era año de elegir a la Cámara de Diputados y a la mitad del Senado.

Silvia Gómez Tagle relata en su libro "La frágil Democracia Mexicana" que dicha elección se vio rodeada de irregularidades, primero, el levantamiento del padrón electoral se llevó a cabo bajo plazos imprevistos, denuncias de parcialidad y manipulación, no existían los mecanismos de seguridad para lograr que el listado nominal definitivo cumpliera con los requisitos necesarios, el PRD denunció tales irregularidades y pidió posponer las elecciones hasta septiembre con el objetivo de tener más tiempo para entregar credenciales faltantes, integrar listados completos, revisión de listados, instalación de terminales de computadoras que accedan a bancos de datos del padrón etc.

Otra de las irregularidades presentadas era el uso de recursos gubernamentales en favor del PRI por medio de PRONASOL (despensas, camisetas, fiestas populares etc).¹⁰⁹

El 18 de agosto de 1991 se llevaron a cabo las elecciones federales intermedias para elegir a la totalidad de la Cámara de Diputados y la mitad del Senado, en las primeras horas de la noche empezó a cundir la desconfianza porque la Dirección Ejecutiva del IFE montó un gran aparato técnico para dar información al terminar el cómputo en las casillas, sin embargo dicho cómputo no se realizó debido a que el sistema nunca funcionó, finalmente "el PRI obtuvo más de 14 millones de votos, lo que significó un aumento de 4,889,653 respecto de 1988. Esto le permitió aspirar aproximadamente al 60% de las curules de diputados. El PAN creció en 826,144 votos y el PRD en 1,095,371, si se compara esta votación con la del PMS en 1988, pero descendió muchísimo si se compara con el FDN. Aún si se suman los votos de los cuatro partidos; PRD, PPS PARM y PFCRN, el total de votos que obtuvieron en 1991 fue inferior a la votación del FDN en 1988, porque el PPS perdió 1,250,145 votos, el PARM 606, 610 y el PFCRN 187,291 votos".¹¹⁰

Es claro el notable descenso que sufrió el FDN pues en 1988 obtuvo 5,252,649 votos (sumando la votación del PPS, PARM, PMS y PFCRN) y en 1991 tan solo 3 801 15.

Para 1994 las elecciones presidenciales resultaban un reto más para legitimar el sexenio salinista y perpetuar en el poder al PRI, según Enrique Calderón en su libro *Las Elecciones Presidenciales de 1994*, la victoria de Ernesto Zedillo no se debió básicamente a un fraude el día de la elección, sino a un trabajo sistematizado desde el sexenio salinista hasta la campaña presidencial. Algunas de las estrategias utilizadas por Salinas de Gortari fueron: la regularización de la propiedad de la tierra en las zonas urbanas - la regularización fue siempre un grave problema, la

¹⁰⁹ Gómez Tagle Silvia. *La Frágil Democracia Mexicana*. México Ed. GV, 1993, p. 160-161

¹¹⁰ *Ibidem*, p. 163.

falta de documentos por parte de los propietarios y herederos, la corrupción y trabas burocráticas - esto motivo al gobierno salinista a trabajar intensamente con la cooperación de la Comisión de Regularización de la Tenencia de la Tierra (CORETT), el Departamento del DF y municipios conurbados para entregar miles de escrituras durante el tercer año de su sexenio. de esta manera logró obtener un gran apoyo en las elecciones federales de 1991, al grado que el PRI ganó las diputaciones en los 40 distritos electorales del DF.

Otra estrategia fue la utilización de PRONASOL, el cual dotó de servicios antes inexistentes a zonas como Chalco y Nezahualcóyotl. Dichas zonas se habían caracterizado por apoyar a Cárdenas en 1988, sin embargo después de esta considerable ayuda el voto sería para el PRI. Desde este momento la simpatía que Cárdenas había conseguido para él y su partido se fueron reduciendo de forma acelerada.

Otro de los factores que influyeron de manera contundente fueron: la televisión y el miedo, la TV como el instrumento de propaganda más eficiente "durante la campaña electoral de 1994, la televisión en general y Televisa en particular, exhibieron una conducta especialmente tramposa y desleal orientada a favorecer al candidato del PRI mediante su presencia constante en las pantallas, con la resonancia de todas sus palabras y todas sus acciones por irrelevantes que fueran, y sin la mínima actitud crítica"; y el miedo experimentado con la guerra en Chiapas iniciada el 1 de enero de 1994 que orilló al gobierno a crear campañas publicitarias que propusieran como único remedio contra el pánico votar por el PRI pues, aseguraban que votar por el PRI era votar por la paz.¹¹¹

Todo esto aunado al *aparente* éxito a nivel macroeconómico y el acercamiento del TLC que representaba las puertas de la abundancia, la mejoría económica, el éxito, pero también el temor a la inestabilidad. Todo esto dio como resultado que el número de votos a favor del PRI se viera incrementado de manera contundente en relación a la votación de 1988, en el cuadro siguiente se muestra la votación de 1988 y después la de 1994 demostrando el incremento para el PRI y la pérdida para el PRD en el número de votos.

Para la elección de 1997 la situación se tornaba diferente, el pueblo ya no se dejaba convencer como en el pasado, la situación económica era cada día más asfixiante y la posibilidad de un cambio era la única esperanza.

La oposición consideraba a esta elección una oportunidad sin precedentes para escalar un peldaño más, que tarde o temprano los llevaría a la presidencia, el PRI lo consideraba un peligro inminente pues la situación económica y política no los favorecería nada en las urnas, sin embargo, no se hizo a un lado en la competencia y luchó por no perder el poder.

A continuación realizaremos una breve semblanza del proceso de elección interna de los tres partidos.

¹¹¹ Calderón Alzati, Enrique, Las Elecciones presidenciales de 1994, México, Ed. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades. UNAM y la Jornada ediciones 1996, p. 249

Partido Revolucionario Institucional

El PRI presentó tres candidatos el 5 de febrero de 1997, José Antonio González Fernández (Procurador de Justicia del DF), Alfredo del Mazo (Director del INFONAVIT) y Manuel Jiménez Guzmán (Líder de la Asamblea de Representantes), aunque varios fueron mencionados como posibles precandidatos sólo tres se registraron realizando campañas de proselitismo durante 10 días y reuniones con los sectores populares, obrero y campesino del PRI.

Formalmente, quienes elegirían al candidato serían los 200 integrantes del Consejo Político del PRI (integrado por senadores, diputados federales, miembros de la Asamblea del DF, dirigentes de los sectores, de las organizaciones afiliadas, priístas distinguidos y representantes de los comités distritales y seccionales), los consejeros políticos decidirían con plena libertad y espíritu democrático, basándose en los estudios de opinión, para establecer el grado de aceptación social que tenía en esos momentos cada uno de los precandidatos.

El 19 de febrero, el cuerpo colegiado del PRI designó a Alfredo del Mazo como el candidato a la Jefatura de Gobierno del DF obteniendo 141 votos. Aunque este proceso no fue muy bien visto por muchos analistas, si dejó conformes a los otros candidatos y estableció que el PRI era un partido abierto a la participación, si no de sus bases, si de sus dirigentes.

Partido Acción Nacional

El PAN utilizó el mecanismo de la Convención Regional para elegir a su abanderado, presentó a Carlos Castillo Peraza, ex líder Nacional con una extensa trayectoria panista y a Francisco José Paoli Bolio, miembro del Comité Ejecutivo Nacional, el registro de candidatos se cerró el 31 de enero y el 2 de marzo se llevó a cabo la selección. El PAN se encontraba satisfecho por sus triunfos a nivel nacional y se sentía optimista ante la posibilidad de obtener la victoria, sólo era cuestión de escoger al candidato idóneo para lograrlo.

Finalmente y apegado a sus estatutos se realizó una convención en la cual Castillo Peraza obtuvo el 74.54% de la votación, lo que lo colocó como el candidato oficial de Acción Nacional. Castillo Peraza representaba mayores posibilidades de triunfo pues era el más conocido fuera y dentro del PAN, sin embargo su mala relación con los medios de comunicación le restaba puntos a su desempeño.

Partido de la Revolución Democrática

El 10 de febrero de 1997 se acordó, entre los dirigentes nacionales y estatales, convocar a votación a todos sus militantes que desearan participar para elegir al candidato por el PRD. El 2 de marzo se llevó a cabo la elección con base en el artículo 77 de sus estatutos el cual dice: 1) la elección se realizará a través del voto secreto, directo y universal en urnas de los afiliados al partido"¹¹²

Los candidatos registrados fueron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Porfirio Muñoz Ledo, ambos ex dirigentes nacionales del partido del Sol Azteca, los dos iniciaron sus campañas, mismas que duraron tres semanas y concluyeron con la elección del 2 de marzo, en la que Cuauhtémoc Cárdenas obtuvo el 68.69% de la votación, en esta elección el PRD demostró que dentro de su partido no había fisuras ya que Muñoz Ledo reconoció la victoria y se incorporó a la campaña con el fin de fortalecer a su partido.

Los candidatos estaban definidos, la lucha electoral a ultranza se avecinaba.

¹¹² Partido de la Revolución Democrática, Estatutos, PRD, México. 1998 . p. 16.

3.2.3 EXPECTATIVAS DE CAMBIO

A pesar de que el gobierno aseguraba que la crisis económica se aminoraba y los índices macros lo confirmaban, el empleo se recuperaba, la inflación perdía impulso, el crecimiento del PIB rondaba el 5%, las reservas en dólares mejoraban y el comportamiento de la paridad estaba bajo control, en síntesis que todo apuntaba a una pronta recuperación; el pueblo definitivamente ya no creía en las promesas, su desconfianza se basaba en que esos ofrecimientos de cada fin de sexenio sólo provocaban desilusión. Pues el bienestar no llegaba a las familias, la anunciada recuperación no aumentaba el dinero en los hogares mexicanos, y el salario era insuficiente.¹¹³

Por lo tanto el 6 de julio de 1997 representaba para el pueblo que habita en la Ciudad de México la esperanza y la posibilidad de mejoría permanente, su arma, el voto, el único camino para encausar la ira, frustración, desencanto, miseria y rencor de muchos mexicanos.

Por esto los tres partidos políticos más importantes se prepararon para competir en la que sería la primera elección para Jefe de Gobierno del DF, no escatimaron ningún recurso para la contienda tanto el PRI, PAN y PRD trabajaron con ahínco utilizando todos los medios para obtener el triunfo.

Sin embargo para el PRI y el PAN la victoria estaba más lejos, el PRI cargaba sobre sus espaldas el lastre de 70 años de corrupción e ineficiencia de los cuales el pueblo de México huía a toda costa, y el PAN la errónea decisión de escoger a Castillo Peraza (dicha afirmación se explica en el capítulo III), el fracaso de Lozano Gracia como Procurador General de la República y las prácticas extremadamente moralistas de innumerables panistas, todo esto daba una gran ventaja al PRD que hasta ese momento se mantenía sin escándalos políticos importantes que mermaran su figura dentro de la ciudadanía.

Así pues, el DF enfrentó un cambio político determinante donde los ciudadanos experimentaron un fenómeno político histórico, es decir, la posibilidad de poder cambiar al partido político que gobernaba (PRI), de escoger a un nuevo gobernante, de rechazar el proyecto neoliberal y de posibilitar a la izquierda para gobernar.

El trabajo para el PRD no sería fácil, estaría constantemente asediado por injurias, sabotajes y críticas que aunado a la inexperiencia del PRD para gobernar podría ser la mejor arma para que el PRI pudiera dañar al partido y anularlo del juego político para el 2000, sólo la inteligencia, la mesura y la habilidad política lo podría fortalecer y salvar de los ataques que se le avecinaban.

¹¹³ Hinojosa Juan, "El mes de julio" en Proceso. México, D. F., 19 de enero de 1997. p.37

3.3 CUAUHTÉMOC CÁRDENAS Y LOS CANDIDATOS

Las soluciones para la Capital.

Los tres principales contendientes, Carlos Castillo Peraza por el PAN, Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD, y Alfredo del Mazo por el PRI enfrentaban el reto de gobernar una ciudad que había crecido en desorden y de manera desproporcionada a sus capacidades. Inseguridad, pobreza, falta de servicios, contaminación, corrupción, desempleo, migraciones y caos vial, son sólo algunos de los factores, como se ha explicado anteriormente, que hacen del Distrito Federal uno de los espacios más caóticos del mundo.

Los tres candidatos al gobierno del Distrito Federal, ofrecieron soluciones para lo que ellos consideraban los principales problemas de la ciudad:

SEGURIDAD

Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)

- * Desarticular las organizaciones criminales.
- * Reestructuración de los mandos y cuerpos policiacos
- * Mejorar salarios y capacitación del policía.
- * Desburocratizar y agilizar la atención a denuncias civiles.

Carlos Castillo Peraza (PAN)

- * Rechazar la militarización de la policía.
- * Creación de un Consejo de Seguridad Civil para regular el comportamiento policial.
- * Capacitación y aumento de los ingresos del personal policiaco.

Alfredo Del Mazo (PRI)

- * Reestructuración y reorganización de los cuerpos policiacos.
- * Mejores salarios.
- * Dotar de mayores recursos a las instancias encargadas de la procuración de justicia.

TRANSPORTE

Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)

- * Ampliación del Sistema de Transporte Colectivo Metro.
- * Creación de nuevas empresas concesionarias para sustituir a las combis y microbuses.
- * Revisión del programa "Hoy no circula".

Carlos Castillo Peraza (PAN)

- * Articular el Sistema de Transporte Colectivo Metro con otros medios masivos no contaminantes.
- * Reordenar rutas de microbuses y combis.

- * Reordenar y mejorar los paraderos capitalinos.

Alfredo Del Mazo (PRI)

- * Ampliación de 25 a 30 kilómetros del Sistema de Transporte Colectivo Metro.
- * Ampliación del tren elevado.
- * Articular y ampliar el transporte con base en el cuidado del medio ambiente.

DRENAJE Y AGUA POTABLE

Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)

- * Mejorar el suministro de agua mediante obras de ingeniería aplicada.
- * Iniciar programas para disminuir fugas en redes públicas y domiciliarias.
- * Reducción de aguas tratables.
- * Construcción de plantas depuradoras con procesos biológicos.

Carlos Castillo Peraza (PAN)

- * Privatizar el servicio de agua.
- * Vigilar presupuestos internacionales para el saneamiento del Valle de México.
- * Incentivar plantas de tratamiento de uso industrial y de procesos de enfriamiento.
- * Reordenar asentamientos humanos y solicitar estudios para instalación de nuevas industrias.

Alfredo Del Mazo (PRI)

- * Suministrar agua a los capitalinos sin servicio de agua.
- * Aplicar medidas que eviten el desaprovechamiento del líquido vital.

VIALIDAD

Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)

- * Concluir el circuito interior y el periférico.
- * Finiquitar obras de construcción permanente.
- * Estimular creación de estacionamientos
- * Revisión de proyectos existentes como las vías autoexpress.

Carlos Castillo Peraza (PAN)

- * Crear un plan rector para mejorar el aprovechamiento de la traza de la ciudad.

Alfredo Del Mazo (PRI)

- * Agilizar el tránsito vehicular.
- * Impulsar la construcción de estacionamientos.
- * Reordenación de los programas de semaforización y señalización.
- * Concesionar paraderos, puentes vehiculares y peatones.

COMERCIO

Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)

- * Concertar mecanismos de renegociación de deuda bancaria.
- * Mejorar la seguridad pública.
- * Generar empleos mediante obras de mejoramiento urbano.
- * Simplificar trámites administrativos.
- * Racionalizar la localización del ambulante.
- * Rescatar el Centro Histórico para el comercio.

Carlos Castillo Peraza (PAN)

- * Agilizar la circulación y distribución de bienes y servicios.
- * Integración conjunta de una sola red con servicios aduaneros y de trámites fiscales.
- * Capacitación de nuevas generaciones de reingeniería comercial.
- * Revisar la reestructuración fiscal y financieros para establecer créditos.

Alfredo Del Mazo (PRI)

- * Promover la inversión pública y privada en la pequeña y mediana industria.
- * Impulsar la competitividad, la desregulación y simplificación administrativa.
- * Impulso del desarrollo tecnológico.

INDUSTRIA

Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)

- * Impulsar la construcción para la creación de empleos.
- * Promover la inversión pública y privada.
- * Simplificar normatividad vigente.
- * Impulso a la educación y el desarrollo tecnológico.
- * Alentar a micro, pequeñas y medianas empresas.

Carlos Castillo Peraza (PAN)

- * Creación de empresas con mano de obra altamente capacitada.
- * Programas de simplificación y desregulación en instalación y reconversión industrial.
- * Planeación regional para aprovechar la vocación productiva y potencial.
- * Fomentar la inversión de recursos humanos e incentivar programas ecológicos.
- * Promover empresas que manejen, transporten y reciclen material tóxico.

Alfredo Del Mazo (PRI)

- * Revisión de ordenamientos fiscales para incentivar a la planta industrial.
- * Modernización y reconversión industrial.
- * Concertación entre empresarios y banca y apoyar a las empresas.

3.3.1 LA IMAGEN DE LOS TRES ASPIRANTES

A juicio de Maarek, el desarrollo del marketing político se divide en tres etapas continuas; "infancia, formación y madurez". En la primera es desde que por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política. En ella se diseñan los primeros spots televisivos y de radio, favorecen la difusión y simplificación de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.

Además, las encuestas y sondeos de opinión también dan sus primeros pasos como instrumentos para la toma de decisiones a partir de un reconocimiento de las aspiraciones y expectativas del electorado, determinando así la orientación del discurso y la imagen de la campaña y su candidato.

Incluso surgen, de manera rudimentaria, los spots negativos y la era de los debates, al igual que la paulatina penetración de los medios audiovisuales en los procesos electorales. De tal forma nace el marketing político que actualmente conocemos.

A continuación veremos una evaluación de imagen que el PRI encargó a Estudios Psico-Industriales S. A., con fecha de abril de 1997 y una encuesta que realizó la revista Nexos en su número 236 de agosto 1997. En esta evaluación de se analiza la imagen de los **tres** aspirantes a la Jefatura del DF:

Estudios Psico-Industriales califica a Del Mazo como "corrupto", a Cárdenas como "derrotado", y a Castillo como "autoritario", Alfredo del Mazo es "corrupto, pero discreto", reconoce el propio Partido Revolucionario Institucional, que califica a Cuauhtémoc Cárdenas como "honesto, serio y conocido".

En la evaluación que el PRI encargó a Estudios Psico-Industriales, S. A., se afirmó que la imagen de Alfredo del Mazo entre la ciudadanía tenía puntos favorables como "experiencia y capacidad, presencia, firmeza y liderazgo y que estos conceptos iban mejorando paulatinamente". Por el contrario, lo que destacaban como puntos negativos su asociación con Carlos Hank González y que era "corrupto pero discreto".

En el caso de Cuauhtémoc Cárdenas, el documento refiere que sus puntos negativos son que es "derrotado y derrotista, anodino y sin respaldo de partido", mientras que los positivos son "honesto, serio, conocido e hijo de Lázaro Cárdenas".

Para Carlos Castillo Peraza, el documento sólo refiere puntos negativos: "desconocido, populista (enfatisa elitismo), autoritario, burlón e hiriente". En el apartado de puntos positivos sólo dice "ninguno".

Este estudio de la imagen de **candidatos** analiza la propaganda tanto televisiva como radiofónica que, a nivel nacional, ha instrumentado el PRI y que es calificada como "efectiva", por asociación a la publicidad de las empresas telefónicas que se descalifican unas a otras.

La propaganda en cuestión es la que ataca tanto al PAN como al PRD, partidos a los que el PRI acusa de proponer cambios de la noche a la mañana.

Según el estudio, los anuncios están dirigidos fundamentalmente a priístas e indecisos, ya que les permite "reflexionar acerca de los riesgos que podría implicar votar por la oposición".

Además, asegura que "en general se entiende como no votes por el PAN y el PRD si no quieres perder el trabajo o la familia", y para la clase baja indecisa, la pérdida de lo ya logrado en términos de familia, educación y trabajo resulta suficientemente emotivo como para mover a la reflexión.

El estudio priísta justifica este tipo de campaña publicitaria y argumenta que los spots son una "respuesta clara y no agresiva a la guerra iniciada por el PAN y el PRD".

Propone que en una próxima etapa de publicidad en medios electrónicos, el PRI debe hacer "razonar" a la ciudadanía del porqué debe tener miedo al cambio: "mochería en el PAN que haga perder la libertad, y violencia en el PRD que haga perder la paz social". Estos argumentos, agrega el documento, se pueden plantear positiva y propositivamente para el PRI "puesto que los atributos de libertad y paz social sí se vinculan como valores del PRI".

La nueva campaña sugerida contiene frases como "podemos tener dictadores", que tiene la virtud de remitir con mayor contundencia a una pérdida de libertad.

El concepto que el electorado estaría dispuesto a creer de una comunicación priísta es: "¿pensaste en todo lo que puedes perder si votas por la oposición?, el PAN es mocho y el PRD es violento; además te prometen cambiar en un día. Nosotros, aunque hemos cometido errores, mantuvimos la paz y la libertad durante 60 años".

La publicidad en radio y TV ha tenido percepciones negativas de la gente, ya que los anuncios recuerdan también que el PRI ha tenido mucho tiempo para hacer su propio cambio y ha fallado, además de que propone continuidad y, por lo tanto, "más de lo mismo".

Además, muchos de los ciudadanos consideran a esta campaña como manipuladora y tendenciosa, ya que creen que el PAN ha tenido logros en los lugares que ha gobernado.

En el apartado sobre las campañas políticas el estudio plantea que este es el momento para que el PRI responda al concepto de cambio planteado por PAN y PRD, ya que la oposición presenta propuestas sin explicar el cómo.

La respuesta a la campaña opositora debe ser inmediata, considera, porque si el PRI no lo hiciera así, "implícitamente estaría aceptando las críticas de los otros partidos".

Al analizar la imagen de los partidos, el documento refiere que el PAN ve mermada su aceptación por los prejuicios de algunos de sus gobernantes; el PRD ve debilitada su imagen entre mujeres de clase baja y jóvenes y adultos de clase alta; el PRI es repudiado por la consecuencias de la crisis económica.

Pros y contras

Estos son los resultados de la evaluación de imagen que el PRI encargó a Estudios Psico-Industriales S. A., con fecha de abril de 1997:

Alfredo del Mazo (PRI)

* Aspectos positivos:

* Experiencia y capacidad

- * Presencia
- * Firmeza y Liderazgo
- * Mejoramiento Paulatino en su imagen

- * Aspectos negativos:
- * Asociado con Hank González
- * Corrupto (pero discreto)

Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)

- * Aspectos positivos:
- * Honesto
- * Serio
- * Conocido
- * Hijo de Lázaro Cárdenas

- * Aspectos negativos:
- * 'Derrotado' y derrotista
- * Anodino
- * Sin respaldo del partido

Castillo Peraza (PAN)

- * Aspectos positivos:
- * Ninguno

- * Aspectos negativos:
- * Desconocido
- * 'Populista' (enfatisa elitismo)
- * Autoritario
- * Burlón e hiriente

Por otra parte, la revista Nexos en el número 236 de agosto de 1997 presentó los resultados de una investigación realizada por la empresa ZIMAT/CINCO, Consultores en Investigación y Comunicación, S.C. Parte interesante de la información que arroja la encuesta son los resultados de los tres principales partidos, pues aunque en ésta aparece el Partido Verde Ecologista de México, no lo tomaremos en cuenta porque, como ya lo hemos expuesto, sólo los tres primeros partidos tenían presencia.

Cuahtémoc Cárdenas: Decisión de voto y expectativas

Factores que incidieron en la decisión de voto

LUGAR	IMPORTANCIA				
	1°	2°	3°	4°	5°
Descontento con el gobierno actual	49%	18%	12%	11%	9%
Oportunidad de gobierno a otro partido	22%	34%	16%	18%	10%
Confianza en el candidato	17%	20%	23%	24%	17%
Propuesta del partido político	7%	18%	25%	30%	20%
Diferentes partidos en el gobierno	6%	9%	24%	17%	43%

Factores en la decisión de voto: Las personas que participaron en el estudio consideraron que el factor de mayor incidencia en la decisión de voto de los ciudadanos fue el descontento con el gobierno actual (ver gráfica 1)¹¹⁴

En la segunda instancia, señalaron que la población optó por el cambio, para darle la oportunidad a otro partido. Con menor peso, aludieron a las características intrínsecas al partido específico y candidato de su elección, y en este sentido le dieron más importancia a la confianza que inspira el candidato que a la propuesta del propio partido.

El aspecto menos relevante en la opción política de los ciudadanos-según la opinión de los entrevistados-fue el interés en que participaran diferentes partidos en el gobierno o el pluripartidismo.

Impacto de las campañas políticas

	PAN	PRI	PRO	PVEM
IDENTIFICACION INSTITUCIONAL	40%	23%	45%	30%
LEMAS Y FRASES	21%	27%	41%	47%
MENSAJES	10%	16%	4%	10%
ANUNCIOS	23%	14%	9%	5%
IMAGENES Y EFECTOS	5%	1%	2%	2%
MUSICALIZACION	3%	23%	11%	—
PROPAGANDA GRAFICA	11%	11%	4%	3%

¹¹⁴ Nexos, Revista mensual, Número 236, Agosto de 1997, p. 15

Aspectos más recordados de la propaganda del PAN

IDENTIFICACION INSTITUCIONAL	40%	ANUNCIOS	23%
- Logotipo	21%	- Queremos PAN, PAN, PAN	11%
- Colores	19%	- Borregos en la Cámara	6%
LEMAS Y FRASES	21%	- Empleo	2%
- Vota por el cambio	15%	- Padres de Castillo Peraza	2%
- Por el México que todos queremos ver	3%	- No tengo cambio	1%
- Vota por el PAN	3%	- El tren	1%
MENSAJES	10%	IMAGENES Y EFECTOS	5%
- Castillo Peraza prometió resolver problemas	3%	- Imágenes en blanco y negro cambian a color	2%
- Criticaron a otros partidos	3%	- Ciudad perdida y gente pobre	2%
- Prometieron resolver la inseguridad	2%	- Personas tristes	1%
- El PAN demostraba con sus gubernaturas que sí trabaja	1%	MUSICALIZACION	3%
- Otros	1%	- Canciones	3%
		OTROS	11%
		- Carteles en vía pública y el Metro	6%
		- Foto del candidato	5%

Aspectos más recordados de la propaganda del PRI

IDENTIFICACION INSTITUCIONAL	23%	ANUNCIOS	14%
- Logotipo	13%	- Inseguridad, asalto a su hijo	5%
- Colores	10%	- Familia platicando sobre el cambio del PRI	5%
LEMAS Y FRASES	27%	- Familia de Del Mazo	3%
- Gobierno con decisión	17%	- Futbolistas apoyando al PRI	1%
- Vota por el PRI	3%	IMAGENES Y EFECTOS	1%
- Se cumplir	2%	- Dibujo de casa que se transforma	1%
- Vamos juntos por el PRI	2%	MUSICALIZACION	23%
- Razona tu voto	1%	- Jingle (Di que si, di que si, vota por el PRI)	23%
- Con Del Mazo, sí	1%	OTROS	11%
- Vota por México	1%	- Foto del candidato	7%
MENSAJES	16%	- Carteles en vía pública	3%
- Han cometido errores pero van a cambiar	8%	- Cassettes a domicilios	1%
- Han hecho escuelas e implementaron desayunos	2%		
- Con el PRI habrá empleos	2%		
- Criticaban a otros partidos	2%		
- Si el PRI pierde se pierde lo ganado	1%		
- Otros	1%		

Aspectos más recordados de la propaganda del PRD

IDENTIFICACION INSTITUCIONAL	45%	ANUNCIOS	9%
- Logotipo	35%	- Cárdenas con familias	2%
- Colores	10%	- Artistas y personalidades	2%
LEMAS Y FRASES	41%	- Carlos Bracho	1%
- Cruza el sol	20%	- María Rojo	1%
- Vota por el cambio, juntos por el cambio	8%	- Lancha que se hunde	1%
- Es tiempo de que salga el sol	5%	- Camión dando "tumbos"	1%
- Juntos recuperaremos nuestra ciudad	3%	- Otros	1%
- Una ciudad para todos	1%	IMAGENES Y EFECTOS	2%
- Gobierno para todos	1%	- Mano que se transforma en sol	1%
- Democracia ya	1%	- Cárdenas sonriendo	1%
- Vota por el PRD	1%	MUSICALIZACION	11%
MENSAJES	4%	- Jingle (Sol del Progreso)	11%
- Cárdenas prometió más empleos	2%	OTROS	4%
- Todos unidos vamos a hacer un México mejor	1%	- Foto del candidato	3%
- Otros	1%	- Carteles en vía pública	1%

Aspectos más recordados de la propaganda del PVEM

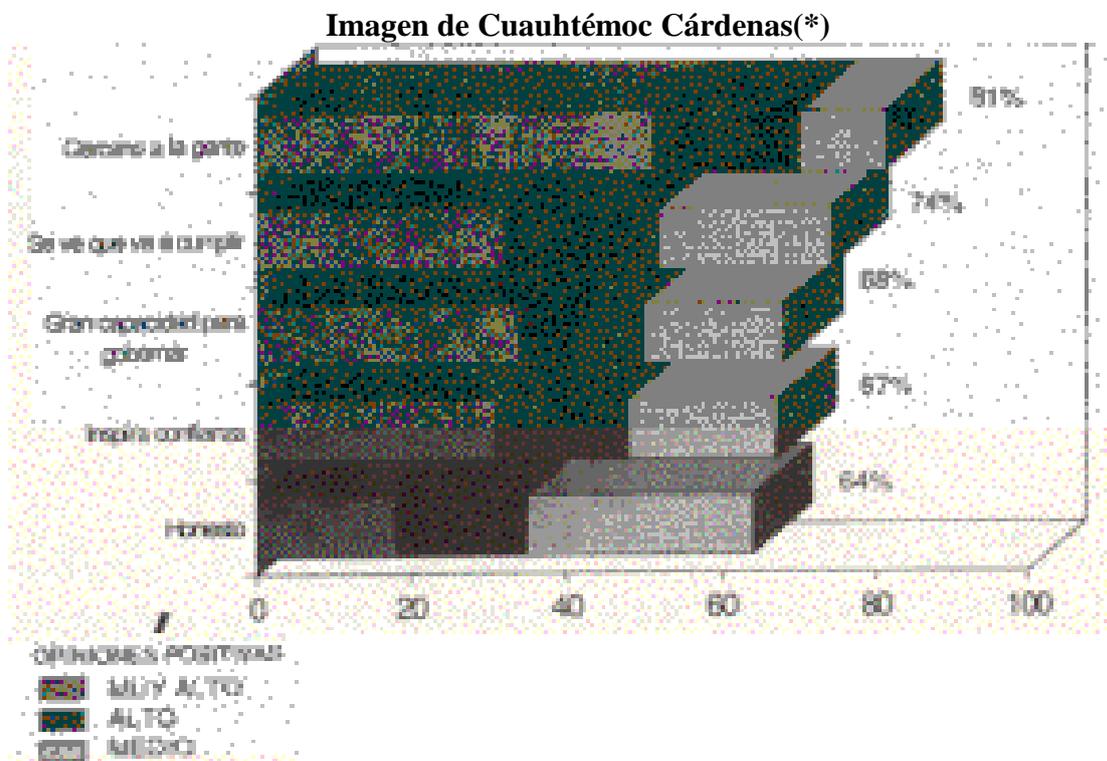
IDENTIFICACION INSTITUCIONAL	30%	ANUNCIOS	5%
- Logotipo (Tucán)	24%	- Opinión sobre políticos y ecologistas	5%
- Colores	5%	IMAGENES Y EFECTOS	2%
- La "V" del logotipo	1%	- Imágenes de bosques y jardines	1%
LEMAS Y FRASES	47%	- Imágenes de niños	1%
- No votes por un político, vota por un ecologista	44%	OTROS	3%
- Vota por la ecología para que México no sea rojo, sino verde	1%	- Foto del candidato	2%
- Por un México mejor	1%	- Carteles y folletos	1%
- Vota por el verde	1%	MENSAJES	10%
MENSAJES	10%	- Defienden la Ecología	10%

Impacto de las campañas políticas: Al analizar el impacto y la penetración de los distintos elementos de las campañas políticas, se observa que la identificación gráfica institucional del PRD es la que alcanzó el mayor índice de recordación (45%), en segunda instancia está la del PAN (40%), posteriormente la del PVEM (30%) y finalmente la del PRI (ver gráfica 2 a 6). Asimismo, destaca que los logotipos que tuvieron mayor impacto fueron el Sol Azteca del PRD (35%) y el Tucán del PVEM (24%)¹¹⁵

¹¹⁵ Op. Cit, Nexos, p. 19

Expectativa frente al gobierno de Cárdenas

Imagen de Cuauhtémoc Cárdenas: La imagen de Cuauhtémoc Cárdenas entre los habitantes del Distrito Federal era positiva, incluso entre quienes favorecieron a otro partido político ver “gráfica 9 en Revista Nexos”¹¹⁶. Los aspectos que más destacaron de Cárdenas era su cercanía a la gente (81%).



(*) Las preguntas son:
Cercano a la gente
Se ve que va a cumplir
Gran capacidad para gobernar
Inspira confianza
Honesto

¹¹⁶ Idem

3.4 LÍDER, CARISMA O CAUDILLO, ¿QUIÉN ES CUAUHTÉMOC CÁRDENAS?

Cauhtémoc Cárdenas ha marcado un antes y después en la población capitalina tras su separación del PRI, veamos porque:

La figura de Cauhtémoc Cárdenas ha sido constantemente objeto de debate nacional y no lo es menos el proceso vivido por su partido, el PRD. De los acontecimientos y fama obtenida en la elección de 1988, a los años de aislamiento y asesinatos políticos, entre 1991 y 1994; de la estrepitosa derrota en las elecciones presidenciales del 94 a la campaña exitosa de 1997. Pocas organizaciones, y menos personalidades del mundo político, han sido sometidas a un escrutinio más riguroso y un hostigamiento más constante que el que tanto Cárdenas como el PRD han sufrido a lo largo de estos años.

La historia de Cárdenas, como la del PRD, está indisolublemente ligada a los cambios políticos que el país ha vivido en este período. En particular, al hecho de que tanto el partido como el propio Cárdenas, debieron asumir el reto de participar en una lucha de masas contra el autoritarismo y la injusticia, para luego intervenir en la defensa de los derechos sociales, civiles y políticos conculcados por los regímenes priistas, en tareas parlamentarias y de gobierno en diversas entidades del país —su capital, señaladamente. Este cambio de escenarios ha abierto espacios inéditos en la lucha democrática en el país, pero no ha permitido que se consolide en todos sus militantes y dirigentes el compromiso fundacional de realizar tareas de servicio partidario y público con honestidad, responsabilidad, congruencia política y amor al pueblo.

La constitución de una autoridad legítima, la superación de conflictos internos que impiden o dificultan la realización de tareas acordadas, la cabal integración de sus instancias de participación y dirección, sobre todo en los municipios, y la preparación de la organización para enfrentar a sus adversarios no sólo son condiciones para recuperar su fuerza política y moral, sino elementos sin los cuales sería prácticamente impensable dar inicio a una campaña con posibilidades de triunfo.

Así, en circunstancias completamente distintas, y adversas a él, Cauhtémoc Cárdenas ha debido en su tiempo superar dificultades inmensas para establecer las condiciones propicias para una transformación de mayores dimensiones en el país. A Cauhtémoc se le plantea la difícil tarea de contribuir a restablecer el vínculo de confianza interna y autoridad externa del PRD, lo que significa reconstruir y aún redefinir las bases de la institución política que acompañará y apoyará de manera fundamental su actividad política, así como ampliar las relaciones de ésta con otras organizaciones sociales y políticas opositoras, sin perder el paso y el perfil de lucha con el que ya se han identificado millones en el país.

Raúl Correa en su artículo "Tardó más de 10 años, pero Cauhtémoc llegó " publicado en la revista Proceso explica que para poder comprender si Cárdenas posee las cualidades de liderazgo, carisma e identidad es necesario

conocer su historia y trayectoria en el mapa político. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano es ingeniero civil por la UNAM, padre de tres hijos - Lázaro, Cuauhtémoc y Camila - está casado con Celeste Batel de origen portugués, CCS está rodeado de símbolos; nació un primero de mayo, fecha conmemorativa de la lucha emancipadora de los trabajadores, su nombre, Cuauhtémoc, es el último emperador azteca, héroe de la resistencia mexicana frente a los españoles. Su apellido Cárdenas, pesa en México principalmente en sectores campesinos, indígenas, militares y obreros que aún recuerdan los años de esplendor que proporcionó el General Lázaro Cárdenas del Río y que ven en su heredero la posible continuidad y bienestar proporcionado por el entonces presidente. 92

Desde que era un niño acompañó a su padre a muchas regiones de México lo que le dio la oportunidad de conocer su país, los problemas del pueblo y sensibilizarse con el dolor ajeno.

Raúl Correa comenta que a los 27 años (1961) participó de manera activa en el Movimiento de Liberación Nacional (MLN), al lado del General Cárdenas, Heberto Castillo, Enrique González Pedrero, Carlos Fuentes, Octavio Paz, Francisco López Cámara, César Buenrostro, Víctor Flores Olea, Ramón Danzos Palomino, Alfonso Garzón Santibáñez, Alonso Aguilar Monteverde, Fernando Carmona, Clementina Batalla de Bassols, Natalio Vázquez Pallares, Rafael Galván, Manuel Marcue Pardinás, Braulio Maldonado y muchos otros hombres nacionalistas y de izquierda, dentro y fuera del PRI.

También explica que el MLN buscaba la defensa de la paz, la emancipación económica y la soberanía nacional, defendió la revolución cubana y combatió la hostilidad estadounidense y pugnó por la excarcelación de presos políticos en México como:

Demetrio Vallejo, Filomeno Mata, Valentín Campa, Alberto Lumbreras y David Alfaro Siqueiros. Cuauhtémoc Cárdenas fue nombrado el organizador oficial del MNL, lo que lo obligó a recorrer el país con una clara intención política e incansable lucha social. El MNL se disolvió en 1965-66.

Cuauhtémoc Cárdenas desde muy joven sintió el deseo de participar en la vida política y social del país, tal vez porque a lo largo de su infancia y adolescencia vio el trabajo sistemático de su padre y las múltiples satisfacciones que recibió, o tal vez por que conoció de cerca las necesidades que tenía el pueblo de México.

La actividad política en un principio la alternó con el ejercicio de su profesión de ingeniero civil en la Comisión del Balsas, la presa de la Villita y en la Siderurgia Las Truchas.

Raúl Correa relata que su participación en el PRI se dio en 1966 cuando Amador Hernández era líder de la Confederación Nacional Campesina (CNC) y Augusto Gómez Villanueva, Secretario de Organización; su trabajo en el PRI fue constante y sistemático. En 1974 cuando Jesús Reyes Heróles era presidente Nacional del PRI y Luis Echeverría Presidente de la

República, hizo campaña como precandidato a la gubernatura de Michoacán, pero el candidato fue Carlos Torres Manzo, Cárdenas denunció públicamente la imposición.

En 1976 se lanzó para senador e hizo campaña en los 113 municipios de Michoacán, finalmente obtuvo la senaduría en la cual sólo estuvo tres meses debido a que el presidente José López Portillo lo invitó a ser Subsecretario Forestal y de Fauna, de la entonces Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, donde estuvo tres años.

Posteriormente obtuvo la candidatura del PRI al gobierno de Michoacán "dentro de esquemas usuales del régimen de partido de Estado, los adversarios de Cárdenas aseguraron que obtuvo la gubernatura por doña Amalia". 93

Durante su último año de gestión formó y encabezó, al lado de Ifigenia Martínez y Porfirio Muñoz Ledo, La *Corriente Democratizadora* del PRI, el objetivo de la Corriente era fomentar criterios y procesos más transparentes al interior del partido, lo que permitiría elecciones justas.

Según el libro de Marco Aurelio Sánchez; PRD *la élite en crisis*, varios de los integrantes del PRI buscaban un nuevo proyecto de nación, no estaban conformes con el rumbo que había tomado el partido, la política y el país, por lo que crearon el 1 de octubre de 1986 el "Movimiento de Renovación Democrática": Este movimiento era integrado por connotados personajes de la política mexicana como el Ing. Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo, Ifigenia Martínez, Rodolfo González Guevara, Ricardo Valero, Samuel del Villar, Gonzalo Martínez Corbalá, Armando Labra y Janitzio Mújica.

Marco Aurelio relata que este grupo no quería separarse del PRI, sólo deseaba por la vía de la crítica constructiva dar un viraje a la política económica de Miguel de la Madrid, cambiar los mecanismos antidemocráticos del PRI como las prerrogativas presidenciales para nombrar al candidato priísta, la marginación de las bases, los estatutos del partido en relación a la selección del candidato, etc.

En junio de 1987 el Comité Ejecutivo Nacional del PRI transmitió por TV los puntos de vista sobre los problemas nacionales de seis de sus aspirantes a candidatos por el PRI, todo señalaba que por primera vez los aspirantes serían reconocidos públicamente, sin embargo, el 4 de octubre de 1987 Jorge de la Vega Domínguez (presidente del PRI) dio a conocer a Carlos Salinas de Gortari como elegido, molestando a la Corriente Democrática y obligándola a salir del PRI.

Marco Aurelio Sánchez en su libro *"PRD La Elite en Crisis"* explica que la Corriente Democrática eligió a CCS como su candidato y primero contó con el apoyo de los tradicionales partidos ⁴¹paraestatales¹¹ (PARM, PPS y PFCRN) y agrupaciones llamadas "Izquierda Social": La Coordinadora Obrero campesina Estudiantil Independiente (COCEI), de Oaxaca; la Por el otro lado, la Izquierda Socialdemócrata y post comunista creó el Partido Mexicano Socialista (PMS) (fusión de partidos como el PSUM (Partido Socialista Unificado de México), el

PMT (Partido Mexicano de los Trabajadores), la UIC (Unión de Izquierda Comunista), el PPR (Partido Patriótico Revolucionario) y una fracción del PST (Partido Socialista de los Trabajadores) que abanderó en un principio la candidatura de Heberto Castillo, pero ante el empuje del movimiento neocardenista y tras 6 meses de resistirse, se unió a su campaña.

Marco Aurelio comenta que de esta manera el 12 de enero de 1988 nace el Frente Democrático Nacional (FDN), el cual configuró la coalición más amplia de la izquierda mexicana. El FDN quedó conformado por el Partido Verde, Partido Socialdemócrata, Partido Revolucionario Socialista, Fuerzas Progresistas, Consejo Nacional Obrero y Campesino, Organización Revolucionaria Punto Crítico, Partido Liberal, Movimiento al Socialismo, Grupo Poliforum, Consejo Nacional Cardenista, Convergencia Democrática y Organización de Izquierda Revolucionaria - Línea de Masas- (OIR-LM)

Samuel Maldonado en su libro "Orígenes del Partido de la Revolución Democrática" dice que en 1988, Cárdenas hizo giras proselitistas por todo el país en compañía de Samuel Maldonado, Cristóbal Arias, Roberto Robles, Javier Ovando, Antonio Herrera, Idelfonso Aguilar, Alfonso Elizarraras y Porfirio Muñoz Ledo, juntos abrieron brecha en universidades, realizaron marchas como las de "Cien horas por la Democracia" con la cual marcan su salida del PRI.

Cuauhtémoc Cárdenas comenzó sus actos de campaña en Morelia Michoacán donde sabía que contaba con mayores adeptos, después continuó en la Huasteca Hidalguense, Mexicali y Tijuana donde pudo observar que el movimiento crecía.

Para Javier Guerrero, las elecciones del 6 de Julio de 1988 estuvieron marcadas de sospechas e irregularidades que formaban un gran fraude electoral. Cárdenas encabezó movilizaciones multitudinarias de protesta pero no logró que Carlos Salinas de Gortari no ocupara la Presidencia de la República.

Marco Aurelio explica que en mayo de 1989 Cárdenas formó el PRD (haciendo uso del registro que le cediera el PMS, el nuevo partido se convirtió en fusión de todos los partidos) y de este año a 1994 recorrió el país varias veces y llegó a sitios que nunca antes habían sido visitados por ningún candidato presidencial. Así pues su campaña política duró 5 años y medio.

En 1994 volvió a ser el candidato a la presidencia de la república pero las estrategias político - económicas (PRONASOL y SOLIDARIDAD) llevadas a cabo durante el Salinato le impidieron recobrar la fuerza y el triunfo fue nuevamente para el PRI con Ernesto Zedillo Ponce de León.

Pero esta elección estuvo marcada por una situación que no contempló y dejó a Cuauhtémoc Cárdenas fuera de toda posibilidad de triunfar en 1994.

En el libro "Vamos a ganar" de Adolfo Aguilar Zinser comentó: "Por lo que Cárdenas perdió fue por la improcedencia y debilidad de su estrategia, por sus métodos, no por la improcedencia o debilidad de su causa y de sus convicciones. Los medios masivos son ya, quienes configuran y definen los lenguajes de la contienda electoral, consecuente con este fenómeno que es mundial, les ha puesto nueva reglas a los medios mexicanos, los partidos y candidatos, incluidos el PRD y Cárdenas, que han dejado las movilizaciones populares placeras para trasladarse, definitivamente, a las pantallas de la televisión y a las ondas radiales; las estrategias electorales son ante todo estrategias comunicativas, estrategias expresadas en mensajes electrónicos, estimulantes y sintéticos, sugestivos y subliminales"¹¹⁷.

Como podemos observar, la trayectoria de Cuauhtémoc Cárdenas en la vida política y social del país no es algo improvisado, comenzó cuando era un adolescente siempre preocupado por los problemas del país y guiado por las enseñanzas de un padre digno de admiración y respeto. Ambas cuestiones lograron que Cuauhtémoc formara una trayectoria política constante, con altas y bajas, rodeada de múltiples obstáculos al luchar en la oposición y en contra de un régimen antidemocrático de corrupción y abusos.

El grueso de la población se empeñaba en verlo y proyectarlo como esfinge, a imagen y semejanza de la figura pública que su padre se construyó después del término de su mandato, si bien es cierto que la imagen del "Tata Lázaro" proyectada en Cuauhtémoc abrió el camino en su vida política y social, no se debe olvidar que el trabajo sistemático llevado a cabo por su parte ha creado una trayectoria digna de reconocerse dentro de la vida política de nuestro país.

Caudillo

Para poder comprender si Cuauhtémoc Cárdenas cuenta con la cualidad de caudillo es necesario definir primero el concepto:

El caudillismo presenta varios significados: Puede definir un período histórico o la política de los hombres fuertes. Carlos Martínez dice del caudillismo: "En todo caso, se trata de una forma de poder que se ejerce por la vía del liderazgo y sirve al control político, suscitando en ocasiones el consenso con prácticas que anteceden a la creación de instituciones. El caudillo es la cabeza de ese sistema, lo que logra a través de sus cualidades carismáticas y de su capacidad para realizar alianzas fundamentadas en las lealtades personales, que le permiten establecer una amplia clientela"¹¹⁸.

Por lo anterior podemos decir que Cuauhtémoc es un caudillo, por que fue pieza fundamental para la democracia en México a partir de 1988 y en adelante.

¹¹⁷ Aguilar Zinser, Adolfo, Vamos a Ganar, Editorial Océano, Pág. 467-468, México 1995.

¹¹⁸ Léxico de la Política, Compilado por Laura Baca Olamendi, Judit Bokser-Liwerant, Fernando Castañeda, Isidro Cisneros, German Pérez, Fernando del Castillo, FCE, Pág 29.

Liderazgo

Para poder comprender si Cuauhtémoc Cárdenas cuenta con la cualidad del liderazgo es necesario definir primero el concepto:

1) El libro de Lassares Arraingoiz explica: El concepto de líder es entendido como el hombre que sabe dirigir a un grupo hacia las metas deseadas y propuestas, debe saber motivar, promover, orientar, negociar y relacionarse con las personas.⁹⁴

El líder es la persona que cuenta con mayor poder relativo a la interacción con otros. En la antigüedad, el poder se manifestaba con la fuerza física, actualmente el poder se basa en la inteligencia, la técnica, la fuerza política, el dinero, el conocimiento, la información y las habilidades personales.

Por tanto el líder, hoy en día, debe tener la capacidad de abstraer, sintetizar, resolver los problemas que se presenten, habilidad para hablar en público, vender bien sus ideas (convencer), consistencia personal (perseverancia, fe en sus ideas), capacidad para relacionarse con los demás y respetar la cultura y costumbres existentes (entendiendo a la cultura como el cúmulo de aprendizajes y la fuerza de creencias y valores en los que fincan su seguridad y su identidad los miembros de la organización o del país). Un líder que no respeta la cultura rompe las expectativas y lastima la propia forma de ser del grupo y por tanto pierde su capacidad de influencia. 95

Por tanto, el que posee liderazgo tiene el mando, el poder y la responsabilidad de llevar a cabo acciones determinadas, puede influir en las conductas de los demás siempre buscando optimizar el quehacer de sus seguidores.

2) Según el libro de Roth, David Y Wilson Frank. Estudio Comparativo de la Política los líderes no deben prescindir de las siguientes habilidades:

1. Necesitan una mente innovadora, es decir, que los líderes deben generar ideas y nuevos enfoques para resolver los problemas de la nación. Todas las ideas creadas deben ser puestas en práctica y mejoradas si es necesario.

2. Uso sagaz de las recompensas materiales y utilitaristas para obtener la cooperación y apoyo de las personas. Las recompensas pueden ser de diferentes tipos: dinero, bienes, servicios, empleos, etc. El líder también puede hacer uso de los símbolos para manipular a sus seguidores y a la opinión pública. Los símbolos políticos son fenómenos que provocan sentimientos de patriotismo y devoción como son el Himno Nacional, la bandera, los héroes del pasado, acontecimientos históricos o militares etc.

3. Capacidad para percibir las necesidades y las demandas del pueblo, los líderes nunca deben fragmentar los lazos con los ciudadanos, los grupos de interés y los funcionarios de menor nivel. Si su pueblo es pasivo y no demanda necesidades, el líder debe poseer la suficiente sensibilidad para percibir las necesidades que sufre su pueblo y resolverlas antes de que le sean demandadas.

3) Según Max Weber los líderes pueden basar su liderazgo en los tipos de autoridad legítima.

- a) Carisma
- b) Racional- Legal
- c) Tradicional

La Autoridad Carismática: Se caracteriza por la aceptación pública de la santidad, heroísmo, comportamiento ejemplar de un líder, poseedor de poder o cualidades excepcionales.

Se dice que cuando existen crisis económicas, sociales o políticas los líderes se legitiman promocionando la creencia de su calidad sobrehumana para sacar al pueblo de la crisis.

Cuando un grupo de personas no encuentra satisfechas sus necesidades y requiere una esperanza de cambio deposita en el líder todos sus deseos y anhelos, convierte al líder en un dios omnipotente con la capacidad de cambiar la lacerante situación en la que viven. En la medida en que el dirigente simbolice los deseos y las necesidades conscientes o inconscientes de los seguidores, contará con su apoyo y será depositario del poder acumulado de todos los miembros de la comunidad, convirtiéndolo en un líder carismático. 96

Autoridad Racional - Legal: Se basa en la aceptación de la legalidad de las reglas establecidas y del derecho a gobernar de quienes llegan al poder en observancia de estas reglas.

Autoridad Tradicional: Dotada de abundantes símbolos de autoridad y respeto. La autoridad del pasado, de la costumbre consagrada por una validez inmemorial y por la actitud habitual de la observancia.

4) Robert Michels en su libro *Los Partidos Políticos I* define cuales son las cualidades específicas con que debe contar un líder:

Oratoria: Michels, considera que el fundamento del liderazgo consistía principal pero no exclusivamente, en capacidad de oratoria; explica que la multitud no puede escapar de la esencia estética y emocional de las palabras; la elocuencia del orador ejerce una influencia sugestiva que subordina por entero la masa a la voluntad del orador. 97

Fuerza de voluntad.

Fuerza de Ideas.

Autosuficiencia.

Bondad de corazón y desinterés.

Prestigio de la celebridad (fama, número de seguidores, prestigio etc)

Pero también señala que todo líder debe contar con aspectos intelectuales, es decir poseer un liderazgo profesional que provoque diferencias culturales entre los conductores y los conducidos. 98

Liderazgo Profesional, Instrucción formal de los líderes (llamada superioridad intelectual, tener estudios de licenciatura, maestría, doctorado)

Posteriormente de haber conocido los distintos conceptos que se dan de liderazgo, podremos saber si Cuauhtémoc goza en algunos aspectos de pleno liderazgo o se encuentra bastante limitado.

En el libro de Lasares Arrangoiz, David; *Liderazgo capacidades para dirigir* podemos decir que Cuauhtémoc es un líder, pues cuenta con habilidades como la consistencia personal es decir perseverancia y fe en sus ideas; Cárdenas ha sido un hombre perseverante a lo largo de su carrera, ha luchado por el poder,;ha enfrentado múltiples derrotas y continúa firme y con el vivo deseo de seguir adelante defendiendo sus ideas y principios. También toma muy en cuenta el respeto a la cultura y costumbres existentes entre sus seguidores, lo que le proporciona un nivel mayor de respeto y lealtad.

No obstante, carece de la habilidad de hablar en público de manera fluída, convincente y enérgica.

Reasumiendo a Roth, David Y Wilson Frank en el Estudio Comparativo de la política. Cuauhtémoc posee las dos últimas habilidades que lo legitiman como un líder: el uso sagaz de los símbolos políticos como héroes del pasado o acontecimientos históricos; es decir Cuauhtémoc Cárdenas utiliza de manera consciente o inconsciente la figura de su padre para legitimarse, la utiliza como estandarte de bienestar y populismo. Cuauhtémoc representa la figura de un padre que dio al pueblo mexicano en desgracia, el progreso, la relativa independencia norteamericana (expropiación petrolera) y lo más importante; la identidad nacional. Cuauhtémoc, el hijo del "Tata Lázaro" representa la esperanza de cambio, bienestar y progreso; lo que lo ayuda a legitimarse como un redentor.

Igualmente cuenta con la habilidad de percibir las necesidades y las demandas de su pueblo, es decir, Cuauhtémoc Cárdenas se ha caracterizado por mantenerse estrechamente vinculado con sus seguidores y con sus necesidades, por lo regular busca la manera de estar en contacto con su pueblo haciendo recorridos en zonas donde nunca un candidato presidencial había pisado (1988); todo esto fortalece la concepción de que Cuauhtémoc mantiene la herencia patriarcal populista, y lo ven como un caudillo.

Cárdenas de acuerdo con las teorías, es un buen líder, sin embargo carece de la primera habilidad que es: una mente innovadora, es decir Cuauhtémoc no genera ideas nuevas, continúa predicando y llevando a la práctica el añejo discurso izquierdista y populista que lo ha mantenido dentro del juego político sin tomar en cuenta nuevos enfoques políticos e ideológicos.

Según Max Weber, Cuauhtémoc Cárdenas posee la autoridad carismática pues tiene la aceptación de sus seguidores, creen en su comportamiento ejemplar, en sus cualidades excepcionales al grado de colocarlo como casi héroe.

También posee la autoridad tradicional, es decir, cuenta con la legitimidad del pasado, de un padre poderoso y amado por el pueblo es decir, según Weber CCS cuenta con el poder heredado del patriarca al príncipe.⁹⁹

Pero para legitimar en su totalidad su poder, según Max Weber, le faltaba la tercera autoridad, pues antes de la elección para Jefe de Gobierno Cuauhtémoc Cárdenas no contaba con la autoridad racional - legal que le dan las reglas establecidas y el sistema, es decir no contaba con el derecho a gobernar de quienes llegan al poder, por lo cual le faltaba la autoridad racional legal para obtener la legitimidad plena.

Según Robert Michels, Cuauhtémoc Cárdenas cuenta con un gran porcentaje de las características que definen a un líder, pues posee 1) Fuerza de voluntad (arios de lucha política), 2) Conocimiento amplio, 3) Fuerza de ideas, 4) Autosuficiencia (es decir, puede por si solo reunir a una multitud de personas - no necesita de otros líderes-, hacer que éstas lo escuchen y hasta convencerlos de sus ideales políticos sin hacer menos al enorme equipo que contribuye a que esto sea posible), 5) Prestigio (cuenta con una larga trayectoria política que lo avala como incansable luchador social) e 6) Instrucción formal.

Sin embargo carece de capacidad de oratoria reflejada en debates, entrevistas, no posee "belleza" y fuerza de voz, poder de adaptación y sentido del humor, cualidades que las masas aprecian dando al contenido del discurso importancia secundaria.¹⁰⁰

Tampoco posee total y absoluta bondad de corazón y desinterés, sin embargo considero que ese punto no lo posee casi ningún líder de carne y hueso pues todo humano lleva intrínsecamente a sus actividades intereses personales (dinero, poder etc)

Por lo anterior podemos decir, apoyado en algunos autores, que CCS cuenta con algunos rasgos de liderazgo, importantes para su desarrollo y mantenimiento, pero carece de otros fundamentales que le impiden ser un líder nato y completo. Sin embargo, es importante destacar que los líderes no son omnipotentes, es decir, no poseen todas las habilidades a su máxima potencia, su poder radica en la posibilidad de explotar al máximo las cualidades con las que cuenta, reconocer sus fracasos, así como sus limitaciones.¹⁰¹

Carisma

El carisma es considerado como: "una cualidad extraordinaria, condicionada mágicamente en el origen de una personalidad que genera admiración y sentimientos de bienestar en los demás y, en consecuencia es deseable como jefe, caudillo, guía o líder. El modo como habría de valorarse "objetivamente" la cualidad en cuestión, sea desde un punto de vista, ético, estético u otro cualquiera, es cosa del todo indiferente en lo que atañe a nuestro concepto, pues lo que importa es como se valora por los gobernados".

El carisma se mantiene por corroboración de los dominados, esta corroboración es con respecto a las supuestas cualidades carismáticas, el reconocimiento es psicológico, pues se da una entrega plenamente personal y llena de fe surgida del entusiasmo o de la indignancia y la esperanza.

La dominación carismática conjunta caracteres emotivos, su selección no se basa en aspectos estamentales, leyes o estatutos sino en cualidades carismáticas, es decir, es elegido por su carisma.

Los seguidores del líder carismático permanecerán con él sin sueldo o prebenda alguna, conviven con él en una especie de camaradería, son personas comisionadas por el líder carismático a diversas misiones. Todo lo hacen por amor, admiración, respeto, protección, esperanza de cambio, bienestar y futuro próspero etc. 103

El líder carismático, el jefe genuino anuncia, crea, exige tiene el poder por reconocimiento de la comunidad o medios mágicos, su poder carismático es irracional en el sentido de su extrañeza a toda regla pero legítimo por su corroboración, encuentra reconocimiento en el pueblo. 104

"En su forma genuina la dominación carismática es de carácter específicamente extraordinario y fuera de lo cotidiano, representando una relación social rigurosamente personal, unida a la validez carismática de cualidades personales y a su corroboración, en el caso de que no sea puramente efímera sino que tome el carácter de una relación duradera, "congregación" de creyentes, comunidad de guerreros o de discípulos, asociación de partido, asociación política, o hierrocrática, la dominación carismática que, por decirlo así, solo existió en statu-nascendi, tiene que variar esencialmente, su carácter se racionaliza (legaliza) o tradicionaliza o ambas cosas en varios aspectos, lo que cimienta la posición ideal y material sobre una base cotidiana duradera " 105

Por lo anterior decimos que Cuauhtémoc racionalizó esta dominación carismática al crear un partido político. "El PRD es indudablemente un partido carismático, la influencia que en su estructura, en su funcionamiento y en su línea política ha ejercido y continúa ejerciendo la personalidad de Cuauhtémoc, es inmensa; muchos militantes del PRD piensan que Cárdenas es prácticamente intocable, no admiten y ni siquiera toleran alguna crítica a sus declaraciones políticas 108

"El PRD se formó (entre otras razones) a partir del aglutinamiento en torno a la figura de Cuauhtémoc, de una gran cantidad de grupos muy heterogéneos, que lo reconocieron como líder y se sometieron a él. En la historia moderna del país no se ha encontrado un antecedente que se acerque al grado de impacto en la opinión nacional y a la influencia política y social lograda de manera tan inesperada como por el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas". 107

"Un liderazgo carismático como el de Cuauhtémoc Cárdenas aparece cuando un conglomerado social se enfrenta ante una situación difícil y comprometida, y requiere, para soportarlo o salir avante, del fortalecimiento de su fe y la

renovación de la esperanza. El líder carismático como ya lo habíamos explicado está en la persona en quien parece encarnarse la promesa o esperanza de salvación. Es un líder que en forma convincente se ofrece a un grupo de personas en desgracia, como alguien peculiarmente calificado para sacarlos de ella, es en esencia un salvador o percibido así por quienes lo siguen” 108

“ En 1988, muchos mexicanos que padecían los efectos agudizados de una crisis económica que había arrancado desde los años setenta, vieron en la candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas una posibilidad real de modificar un estado de cosas que deterioraban drásticamente sus condiciones de vida. De esta manera, brindaron su voto y su confianza al ingeniero michoacano, a cuya austera y espigada figura (nada carismática en si) magnificaron momentáneamente con ese poderoso como ambivalente poder de atracción que solo puede proporcionar el carisma; facultad que, más que un rasgo inherente al individuo que lo porta, es una percepción de aquéllos que lo otorgan. El carisma de un líder se encuentra en la mente de quienes lo siguen; todo esto por que el estado de aguda desdicha predispone a las personas a percibir como extraordinariamente cualificado y a seguir con entusiasta lealtad un liderisimo que les ofrece la información” 109

Marco Aurelio Sánchez considera que el liderazgo carismático de Cuauhtémoc Cárdenas desde su alumbramiento, ha experimentado momentos de gran auge seguidos por otros de disminución y práctica desaparición, esto ha sido así, porque sin resultados no hay fe, sin fe no hay carisma.

3.5 EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE CUAUHTÉMOC CÁRDENAS EN CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 1988, 1994 Y PARA JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL EN 1997

Los rasgos de la comunicación política

Entendida como fenómeno político y social, la comunicación política ha sido definida desde múltiples perspectivas: como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política (Fajen, 1966), como intercambio de símbolos políticos (Meadow, 1980), como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto (Nimmo, 1978), como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Trent y Friedenber, 1995), como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos (Parés i Maicas, 1990); y finalmente como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política (Wolton, 1992; Gosselin, 1998).

Este fenómeno ha visto modificadas sus modalidades de acuerdo a un proceso que tuvo lugar primero en los Estados Unidos y que luego se extendió a otros países. Mancini (1995) advierte tres fases por las que ha atravesado su desarrollo.

A la primera la denomina *fase de la comunicación del aparato* que es la correspondiente a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos. La segunda fase o *pionera de la comunicación de masas* es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido. En los años 60, cuando el periodismo deja de ser simple espectador para entrar en el debate político, surge la *fase del poder de los medios*. Éstos se sitúan no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político a adaptarse a su lógica.

Los medios de comunicación son ya subsistemas que interactúan autónomamente entre sí, haciéndose de una imagen social y actuando con plena autonomía (Luhmann, 1978). Este fenómeno debilita la figura de los partidos políticos, aunado al hecho de que la sociedad se diversifica (aparecen nuevos grupos, considerados minorías, como el de jóvenes, mujeres y marginados) y aquéllos no cuentan con el aparato suficiente para articular soluciones a la población completa. Esta diversificación social exige nuevas formas de informar a públicos potenciales y se fortalece aún más el papel de los medios de comunicación y en especial el de la televisión.

El impacto que han tenido así los medios y específicamente la televisión en el curso y la práctica de la comunicación política en las democracias occidentales, ha sido determinante. En este tenor, Rospir (1999), ha identificado principalmente cinco aspectos, todos heredados del modelo norteamericano de la práctica política.

Al primero lo define como el de la estandarización del proceso de fabricación de la noticia. Con ello nos quiere decir que una serie de elementos juegan, por regla, en la construcción de las noticias en televisión.

El segundo gran fenómeno es el de los debates. Constituyen el rito más significativo de las campañas electorales. Son un requisito indispensable en las democracias actuales. A ellos, los candidatos van a ganar, no a discutir, y de nuevo, la televisión se erige como protagonista porque representa la ventana al mundo de ese ritual, y es a la vez un juez que decreta ganadores y perdedores.

El tercer elemento es el de la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político. Centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia actual seguida. Las cualidades del político hoy en día constituyen, no una inteligente y congruente elaboración del discurso, sino su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar.

La cuarta aportación de los norteamericanos al uso de la televisión en la comunicación política es el *spot*. Es un elemento central del actual modelo de campaña electoral. Es la representación más elocuente del *american style*.

Finalmente, el siguiente elemento está ligado a éste último, se trata del marketing político, que ha generado la irrupción de profesionales en el campo que, ajenos al mundo de la política, se colocan en el centro de ésta porque son los encargados de diseñar las estrategias de campaña del político.

Evolución de la comunicación política en México: **Los comicios de 1988 a 1997.**

Si la situamos en el contexto de la democracia, podemos decir que la historia de la comunicación política en México es reciente. Su nacimiento se remonta tan sólo a finales de la década de los ochenta. El marco fueron los comicios presidenciales de 1988 en los que el PRI, por primera vez, no logró la mayoría absoluta en el Congreso y obtuvo la Presidencia bajo serios cuestionamientos sobre la veracidad de los resultados. El antagonista fue el Frente Democrático Nacional que, con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato, disputó las primeras elecciones reales al Partido Revolucionario Institucional, lo que marcó el inicio de la espiral ascendente de la alternancia en México.

Hasta antes de este proceso, el partido de Estado no se había visto en la necesidad de desarrollar una comunicación política porque, sencillamente, la oposición no existía. Antes de 1988, "... los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho" (Valdez, 2001: 13).

Si bien el avance logrado por la oposición en este escenario se debió básicamente al descontento social y a la tenacidad de la izquierda mexicana, y no al uso de técnicas de comunicación política, el proceso de 1988 evidenció a los políticos la necesidad de emplear herramientas de comunicación en las campañas. A partir de ese momento se empezó a conformar el mercado electoral y los medios de comunicación comenzaron a abrir, aunque de forma muy limitada, sus espacios a la oposición. En 1988 se inició también la práctica de los sondeos de opinión con el propósito de conocer las tendencias de voto de los ciudadanos.

Entre 1989 y 1994, previo a las elecciones presidenciales de este último año, se celebraron comicios en distintos estados del país. Estos escenarios representaron nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México: iniciaron los primeros debates entre candidatos; publicistas y mercadólogos extranjeros irrumpieron en el escenario electoral; fueron abiertas las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercado especializadas en procesos electorales; y los políticos empezaron a hacer uso de la propaganda en radio, televisión y prensa para conseguir el voto.

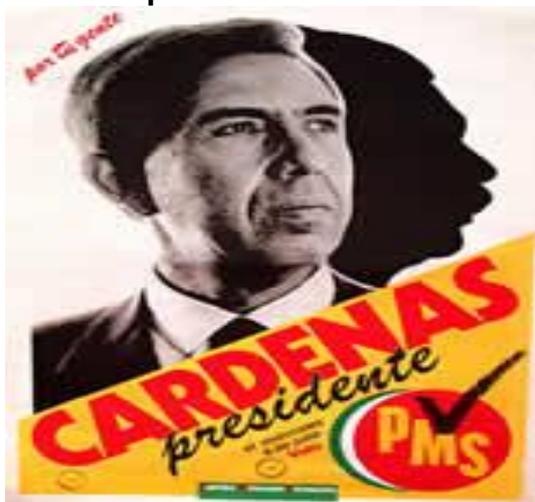
Ya en 1994, el proceso evidenció la relación cada vez más cercana entre los políticos y la comunicación. En este marco se celebró el primer debate entre candidatos presidenciales, transmitido por radio y televisión a nivel nacional. Las pautas seguidas por el debate se apegaron al modelo europeo, con la intervención de los candidatos controlada por un moderador. Propaganda, especialmente los spots de radio y televisión, para los que el Instituto Federal Electoral asignó un monto específico a cada candidato de acuerdo a la representatividad de su partido, y encuestas, las que empezaron a ser levantadas también por los propios medios, se colocaron como dos de las

técnicas privilegiadas por los políticos. Finalmente, nuevas tecnologías como el Internet debutaron como una novedosa vía de comunicación entre los candidatos y los ciudadanos.

Más adelante, en 1997, año en el que por primera vez los ciudadanos eligieron al gobernador de la Ciudad de México y al congreso local, se desarrolló una fase más avanzada de la comunicación política en el país. Las campañas electorales institucionalizaron plenamente el uso de diversas herramientas de comunicación política, los partidos crearon para estos comicios sus propias estructuras para la organización de sus campañas, como los **spots y carteles, se preocuparon más por su imagen**. Por ejemplo, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la izquierda, hasta antes de 1997 se había mostrado reticente a montar una campaña mediática, pero ya en ese año destinó un buen porcentaje de sus recursos para propaganda en televisión y radio y fue el primero en usar publicidad en un partido de fútbol (Final de fútbol en el Estadio Azteca). Los partidos pagaron también por el levantamiento de encuestas, ya no sólo como una forma de diagnosticar el voto sino también como un instrumento propagandístico, y emplearon de forma más generalizada las nuevas tecnologías, no sólo el Internet, sino el telemarketing, además de que incorporaron sistemas digitales para la elaboración e impresión de su propaganda.

A continuación veremos la evolución de la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas en carteles:

Elección presidencial en 1988



Elección presidencial en 1994

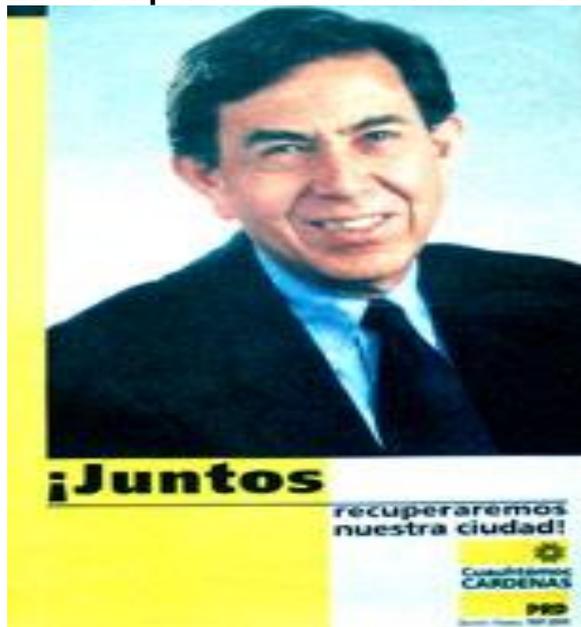


Es muy evidente la imagen que presentaba Cuauhtémoc Cárdenas en los carteles para la presidencia de la república, donde se ve claramente la falta de marketing, falta de colores, con su ya tradicional imagen sosa y no estando a favor del uso de la mercadotecnia, así como el marketing político, (ver a Aguilar Zinser, “Vamos a ganar”, p. 467).

En cuanto a la imagen política, podemos mencionar muchos ejemplos, donde se muestra que la “imagen es primordial para que los productos se vendan. En este caso los productos son personas, y la gente paga con votos. Un ejemplo es el caso de Cuauhtémoc Cárdenas, cuando compitió en las elecciones por la presidencia junto con **Cevallos** y **Zedillo**, Cárdenas estaba en contra de la Mercadotecnia. Su imagen era muy seria y sombría, aparte de que su carisma y fisonomía no le ayudaban. Y perdió indiscutiblemente en estas elecciones”¹¹⁹.

¹¹⁹ Durán Alfonso, Psicología de la Publicidad y de la venta, Ediciones CEAC, Pág 58

Elección para Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997



La campaña de Cuauhtémoc Cárdenas trató de transmitir al destinatario una imagen de nacionalismo, de recuperación del tiempo perdido y de esperanzas ya casi sumidas en el cajón de los recuerdos. “Ya los discursos de la vieja usanza revolucionaria y socialista capaces de convencer a unos cuantos románticos dispersos y renuentes a la tecnocracia no fueron suficientes para romper la vertiginosa influencia de la mediatización sobre todo en los jóvenes a quienes iba dirigida específicamente su campaña”¹²⁰.

Ese mismo romanticismo y añoramiento le hizo no tomar tan en serio la planeación y análisis de la propaganda en la campaña electoral y el estudio del impacto que tendría el signo de su imagen desdeñada en el electorado. A pesar de que mostraba de una manera más cruda y real los hechos, debió haber tomado en cuenta que la población no está lo suficientemente capacitada para desglosar y percibir los mitos producidos por la comunicación de masas.

Sin embargo en “su campaña que tuvo para Jefe de Gobierno del distrito Federal vimos un Cárdenas sonriente, más amigable. Esto porque accedió a utilizar la mercadotecnia. Es eminente que los ciudadanos querían un gobernante accesible y amable. La mercadotecnia política no puede cambiar la esencia de los candidatos, pero si el aspecto que reflejan”¹²¹.

En el cartel “se presenta un Cárdenas sonriente, cercano a la gente, con un juego de colores donde predomina el amarillo y el blanco, es una clara muestra que si tomó parte de las estrategias del marketing político para su campaña en 1997”¹²².

La finalidad era buscar la imagen que el Elector quería, que refleje el desempeño y capacidad que requiere el puesto.

¹²⁰ Op. Cit, p. 70

¹²¹ Idem.

¹²² Idem.

3.6 Cuauhtémoc Cárdenas gana la elección en el Distrito Federal

El vuelco electoral del seis de julio de 1997 empezó a anunciarse hacia finales de 1996 en las elecciones locales de Guerrero, Hidalgo y el estado de México, pero sobre todo en los comicios de Morelos en marzo de 1997. Sorpresivamente, el PRD incrementó sus porcentajes electorales, y sus candidatos ganaron plazas importantes; en particular algunas ciudades donde tradicionalmente había gobernado el PRI. Entremezclados, el "voto de castigo" y el sufragio por el cambio empezaron a reanimar a las fuerzas del PRD, en el momento en que elegían a Cuauhtémoc Cárdenas como su candidato a la jefatura del Distrito Federal. Una estrategia de amplias alianzas y una inteligente actividad proselitista desplegada por su nueva dirección política completan el cuadro. La voluntad de renovación encontraba, como en el año de 1988, los canales para volverse una fuerza unificada.

En febrero de 1997, las preferencias electorales en la capital se inclinaban aún claramente hacia el PAN. Una encuesta aplicada a principios del año por el CEO de la Universidad de Guadalajara a 1,200 ciudadanos registraba 42.9% de los votos para el PAN, 17.5% para el PRI y 23.5% para el PRD. Tan pronto Cárdenas ganó la nominación de su partido, las tendencias se modificaron con cierta brusquedad. En el mes de marzo, encuestas aplicadas por la misma institución universitaria ubicaban al candidato del PAN en 27.5% de las preferencias, frente a 20.5% de Alfredo del Mazo y 34.8% del candidato perredista. En abril, las preferencias por Carlos Castillo Peraza seguían su caída (26.0%), el PRI también descendía (18.6%) y el PRD daba un salto en el número de virtuales votantes (37.6%).

Entre el mes de abril y el día de las elecciones, Cárdenas mantuvo una clara ventaja, con promedios en las preferencias que oscilaban entre 35% y 49% y que expresaban crecientes simpatías, no sólo entre los sectores populares o medios sino también entre los de ingresos más altos. La encuesta aplicada durante el mes de abril por Berumen y Asociados (*Este País*, mayo de 1997) señaló que 36% de quienes obtenían ingresos mayores de 7 501 pesos mensuales se inclinaban por Cárdenas, 24% por Castillo Peraza y 14% por Del Mazo. Los votos de los jóvenes resultaron decisivos. La "encuesta de salida" que realizó el diario *Reforma* el 6 de julio de 1997 mostró que 82% de los ciudadanos entre 18 y 29 años habían sufragado contra el PRI, y 51% lo habían hecho por el PRD. Los impulsos perredistas provenientes de las elecciones de Guerrero, Hidalgo, Estado de México y Morelos llegaron al centro del país desde la periferia; pero a partir de marzo de 1997, con la candidatura de Cárdenas en la capital, las olas se movieron en un sentido inverso, reanimando campañas locales que en condiciones normales se habrían mantenido en un nivel bajo o medio..

En un ambiente casi devoto los ciudadanos acudieron a las urnas. En la ciudad de México, votaron mayoritariamente por Cárdenas. El ascenso expansivo del PRD alcanzó diversos estados de la República. En las elecciones nacionales conquistó 125 diputaciones, consolidándose como segunda fuerza política en el Congreso. El PAN, por su parte, ganó 120

posiciones, frente a 241 del PRI. El resto de las 500 curules que componen la Cámara de Diputados se distribuyeron entre dos partidos pequeños: el Partido Verde Ecologista de México, ocho escaños, y el Partido del Trabajo, seis.

El PRI conservó su condición de partido dominante, pero sin contar por segunda ocasión con la "mayoría calificada" requerida para aprobar reformas constitucionales (las dos terceras partes del Congreso), y por primera vez en toda su historia dejó de tener la mayoría absoluta del voto legislativo (cincuenta por ciento más uno). En el Senado de la República, el PRI también vio mermados sus poderes. Si bien mantuvo la mayoría absoluta (77 curules), no ganó la "mayoría calificada" exigida por ley para aprobar reformas constitucionales. El PRD avanzó en entidades donde antes había demostrado una presencia importante como en Michoacán (49.2%), Guerrero (42.6%), Morelos (39.9%) o el Estado de México (34.2%). Pero también dio pasos en algunos estados tradicionalmente dominados por el PRI y/o el PAN como Campeche (35.7%), Tamaulipas (29.8%), Chiapas (29.9%), Veracruz (24.9%) y Quintana Roo (23.5%).

El triunfo principal fue sin duda el de Cuauhtémoc Cárdenas en el Distrito Federal, que ganó con 47.1% de los votos (1 859 866 sufragios), frente a 25% del PRI y 15.2% del PAN. El PRD triunfó en 38 de los 40 distritos locales. Esta fuerza se expresó en la nueva composición de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal: PRD, 38 curules; PRI, 12; PAN, 10; PVEM, 4; Partido del Trabajo, 1; Partido Cardenista, 1.

El avance del PRD y sus recientes triunfos electorales se explican por las prácticas de su militancia, así como por la visión de su nueva dirigencia. Pero la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas en el Distrito Federal se convirtió en un factor decisivo. Piénsese que no sólo es el líder visible del PRD, sino que encabeza un movimiento más amplio en el que se identifican y convergen disímolos sectores sociales. Con algunas líneas difusas en su planteamiento programático y otras más desdibujadas y no siempre coincidentes con las de su partido, el cardenismo se ha vuelto un referente de identidad para diversos núcleos populares y civiles. "Cuauhtémoc Cárdenas recoge la herencia política del viejo cardenismo y, sin lugar a dudas, hay quienes ven en él una reencarnación de su padre. Pero diez años de lucha por la democratización del sistema político y contra el salinismo le han permitido dar nuevos significados a su imagen y al sentido de sus propuestas. El cardenismo, que hoy forma parte del sentido común y los estados de ánimo de la sociedad, no sólo expresa "formas de resistencia civil y de participación social"*, sino una presencia y un espacio discursivos en el que se tejen mitos y utopías populares. Su fórmula ha sido conjugar ética y propuesta no como ingredientes cosméticos de una mercadotecnia, sino a la manera de un "método": escuchar a la gente y, al hacerlo, construir compromisos más que complicidades. Este "método" trasluce acaso el anuncio de una nueva relación entre gobernantes y gobernados"¹²³.

¹²³ Moguel, Julio, "Seis de julio", Fractal n° 6, julio-septiembre, 1997, año 2, volumen II, pp. 145-161

Cuauhtémoc Cárdenas en 1997 “no es el mismo que en 1988 cuando vio perder la elección. En aquellos años el ideal o la identidad cardenista, presente en amplios sectores populares, aún era una mixtura, un gozne entre dos tiempos políticos y dos épocas. Hoy es una "construcción" propiamente moderna, moldeada por los avatares de la lucha contra el partido de Estado y el neoliberalismo, así como por un nuevo proceso de ciudadanización y luchas sociales”¹²⁴.

El vuelco hacia la izquierda de una parte importante del electorado en los comicios de julio de 1997 no puede explicarse sin las luchas cívicas de los últimos años.

El avance del PRD disloca la vía de transición política delineada por el salinismo, que estuvo dirigida a crear una nueva ilusión de cambio democrático bajo el esquema de la alternancia y la cohabitación entre el PRI y el PAN. Esquema basado en el dominio de las grandes ciudades y los municipios urbanos. A partir de 1997, el perredismo asienta su fuerza no solamente en los medios rurales, sino también en municipios y concentraciones urbanas de importancia significativa. El fenómeno implica la extensión de su base social, así como un cambio en las preferencias electorales de sectores medios y altos, que hasta hace poco tiempo sufragaban aún por el panismo y el priísmo. Se completa así un ciclo de movilizaciones que alcanzó a arrancar importantes cambios en el sistema político como las reformas electorales de 1994 y de 1996. No obstante, las nuevas relaciones de fuerza no permiten dar rienda suelta al optimismo.

El triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas en la ciudad de México encierra un peso político decisivo, ya que los capitalinos eligieron por primera vez en su historia al Jefe de Gobierno de su ciudad. Para ello acudió a las urnas el 58% de la población y los resultados, de todos conocido, le dieron una mayoría contundente de 48 % al Ing. Cuauhtémoc Cárdenas y aplastante de 85 % a la oposición en general.

Con el propósito de conocer cuáles fueron las razones que impulsaron a los capitalinos a pronunciarse en la forma como lo hicieron, se realizó, el mismo día de la elección, una encuesta a la salida de las casillas por parte de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)¹²⁵.

En total se llevaron a cabo 565 entrevistas con base en un cuestionario que incluyó preguntas sobre: características demográficas de los votantes, partido por el cual se votó, momento en que se tomó la decisión de votar a favor de un determinado partido/candidato y razones del voto. Además de estas preguntas que son clásicas en una encuesta de salida, en esta ocasión se incluyeron tres variables que, de acuerdo a la experiencia recogida en encuestas preelectorales, eran fundamentales para explicar de manera más precisa las razones del voto.

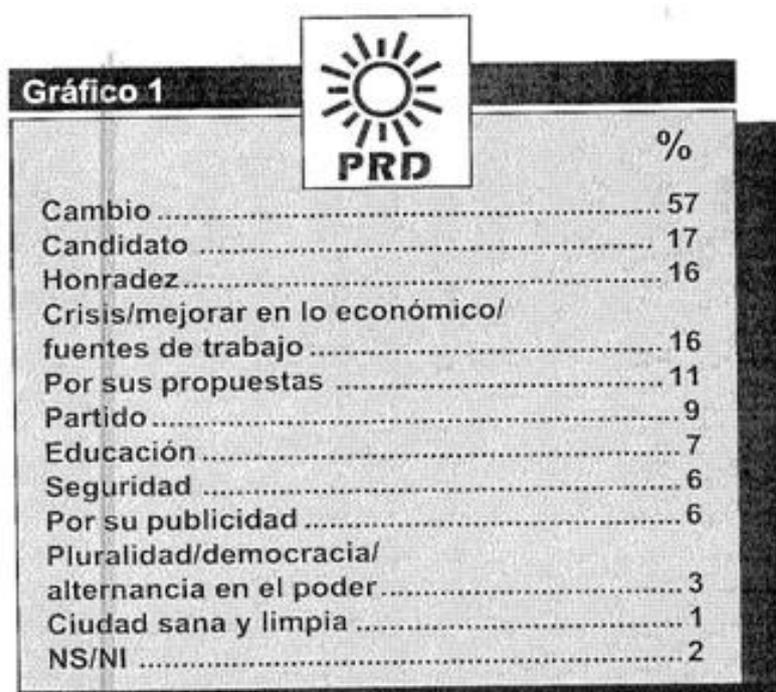
¹²⁴ Idem

¹²⁵ AMAI, Razones y Emociones “En el caso de la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal 6 de julio de 1997”, Nota Metodológica: Técnica de recolección de información: Exit Poli; Muestreo: Selección de 10 secciones electorales por nivel socioeconómico. Selección aleatoria sistemática de votantes afuera de las casillas. Tamaño de muestra: 565 casos. Instrumento: Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Boleta para votar sin urna, se depositaba en bolsa, tipo morral, del encuestador.

Las variables en cuestión tocaron los siguientes temas: a) Nivel de afectación personal por la crisis económica que se desencadenó a partir de diciembre de 94. b) Percepción de mejoría de la situación económica personal y c) Grado de temor a la desestabilización de la Ciudad de México como consecuencia de la derrota del PRI.

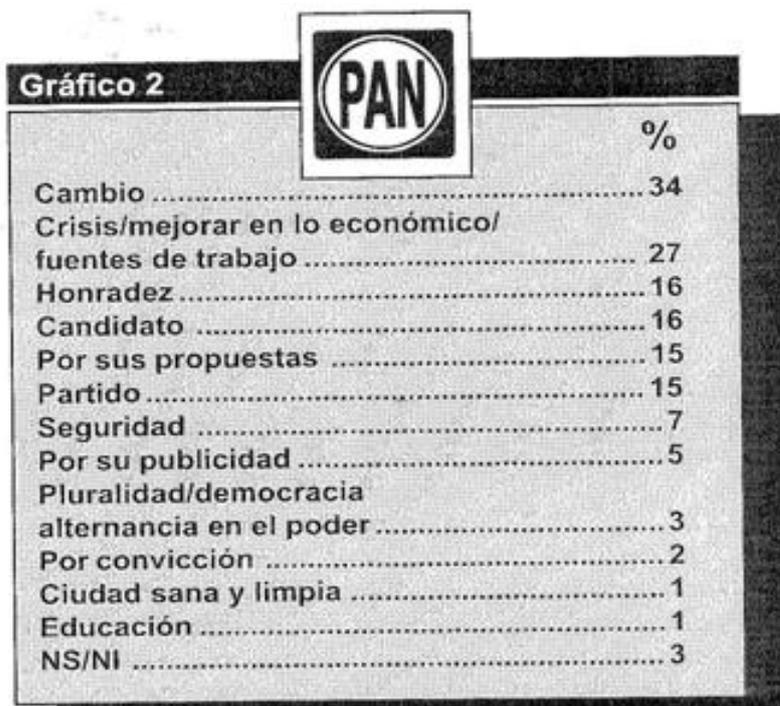
En los gráficos 1, 2 y 3 se muestran los resultados hallados ante la pregunta directa, abierta de «¿Por qué razones votó Ud. por el partido o candidato por el que votó?». Como puede observarse, en el caso de votantes opositoristas las principales razones del voto, expresadas espontáneamente, fueron: *Cambio* de partido en el poder, *Economía* «crisis/mejorar en lo económico/fuentes de trabajo», *Honradez*, no a la corrupción y *Candidato*.

En el caso del PRD, gráfico 1, destaca el peso que tiene la razón de cambio de partido en el poder que fue mencionada por el 57% de sus votantes. Las otras razones, el candidato entre ellas, tienen un peso tres veces menor.



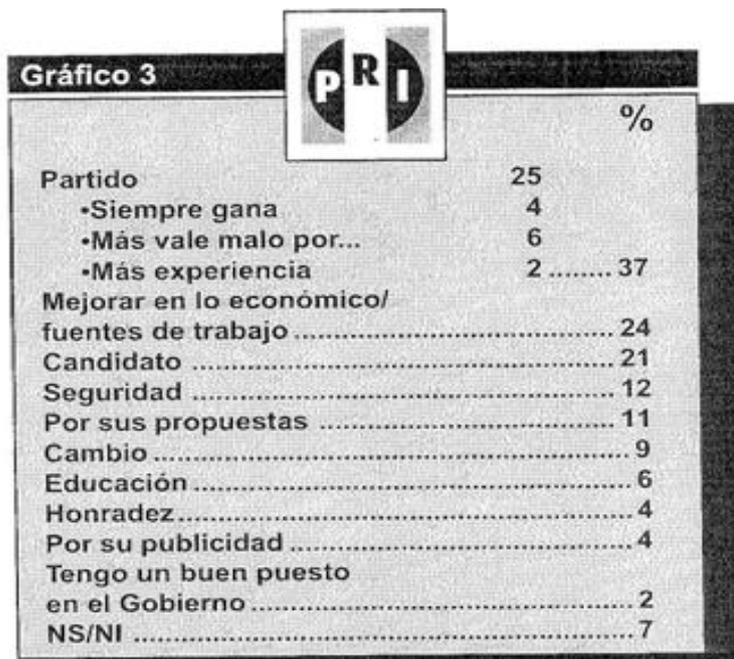
(Respuesta múltiple: los porcentajes no suman cien)

Los votantes del PAN (gráfico 2) por su parte, le concedieron pesos similares a las razones de cambio y economía, 34% y 27% respectivamente y encontraron otras cuatro razones importantes para favorecer a este partido, dos que comparten con los votantes del PRD, honradez y candidato y otras dos que son las propuestas y el partido mismo.



(Respuesta múltiple: 105 porcentajes no suman cien)

Los votantes priístas (gráfico 3) manifestaron tres razones de peso para seguir apoyando a este partido. Una, la aceptación del partido mismo, que pesó 37%, incluyendo las clásicas respuestas de «es el que siempre gana», «más vale malo por conocido...» y «es el de más experiencia». Dos, la esperanza de mejorar en lo económico y tres, el candidato.

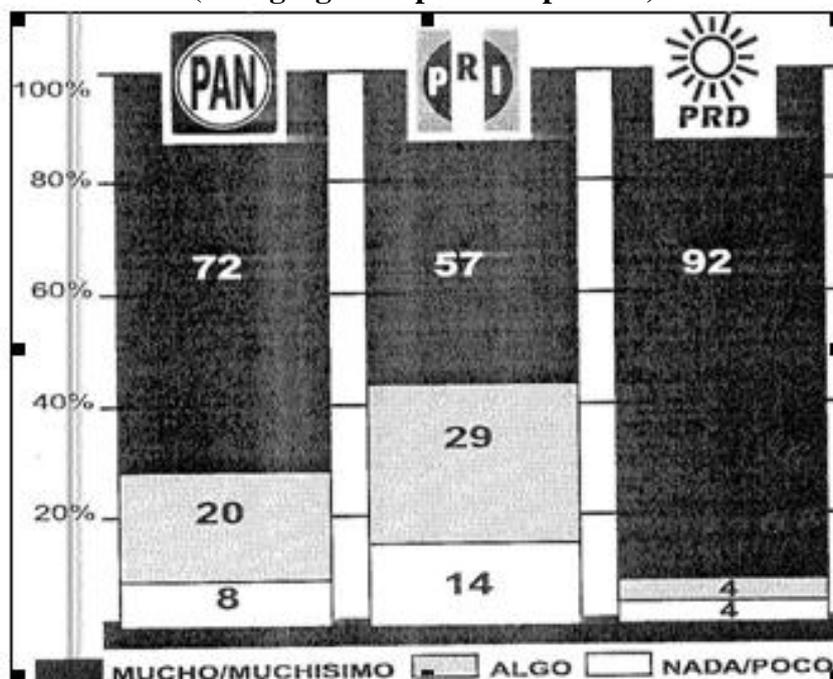


(Respuesta múltiple: 105 porcentajes no suman cien)

Los candidatos anteriores evidencian fenómenos interesantes como que: El voto a favor del PRD es un voto fundamentalmente emocional de rechazo al PRI. El voto panista tiende a ser más razonado pues en él las propuestas del partido y/o candidato ocupan un lugar destacado. Y el PRI es el partido que, como tal, tiene más poder motivacional en la decisión del voto.

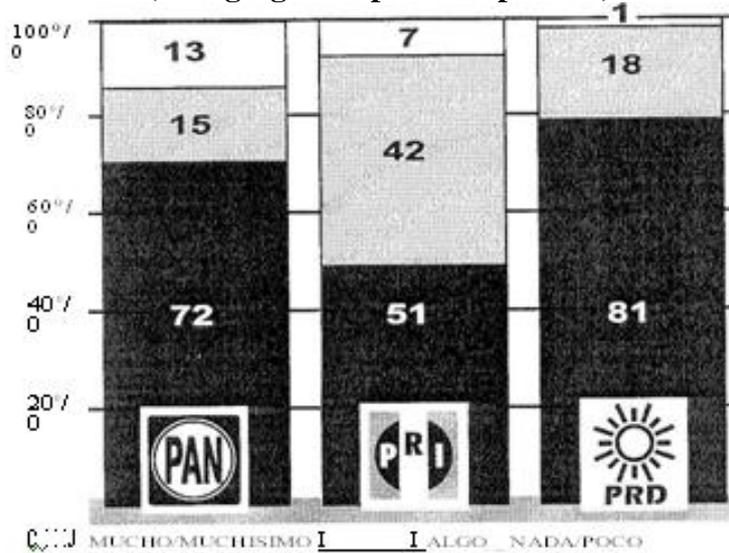
En el gráfico 4 se muestran, desagregadas por tipo de votante, las respuestas a la pregunta «¿Qué tanto le ha afectado en lo personal la crisis económica?». Lo que se encuentra en este caso es que todos los electores, independientemente del partido político por el cual votaron, dijeron haber sido afectados mucho o muchísimo por la crisis, siendo los que votaron a favor del PRD los que más sintieron tal afectación (el 92% de ellos dio respuestas de alto nivel de afectación) y los que menos, los que votaron a favor del PRI. En general la percepción de afectación es significativamente mayor entre los votantes opositores.

**¿Qué tanto le ha afectado en lo personal la crisis económica?
(Desagregación por voto/partido)**



¿Los votantes llegaron a las urnas sintiendo alguna mejoría de su situación personal como consecuencia del repunte de la economía que se dio desde principios del año? Esto es lo que se registra en el gráfico 5. De nueva cuenta se presentan los datos desagregados por tipo de votante y al analizarlos se encuentra que la absoluta mayoría de los ciudadanos que votaron a favor del PRD no percibe ninguna mejoría y que este fenómeno es significativamente mayor entre los votantes opositores que entre los priístas. Al momento de la elección pocos ciudadanos sentían que su situación económica había mejorado considerablemente y entre los pocos que estaban en este caso había predominancia de votantes del PAN, 13% de respuestas de estar «mucho o muchísimo mejor», frente a 7% de votantes del PRI y solo 1 % de votantes del PRD.

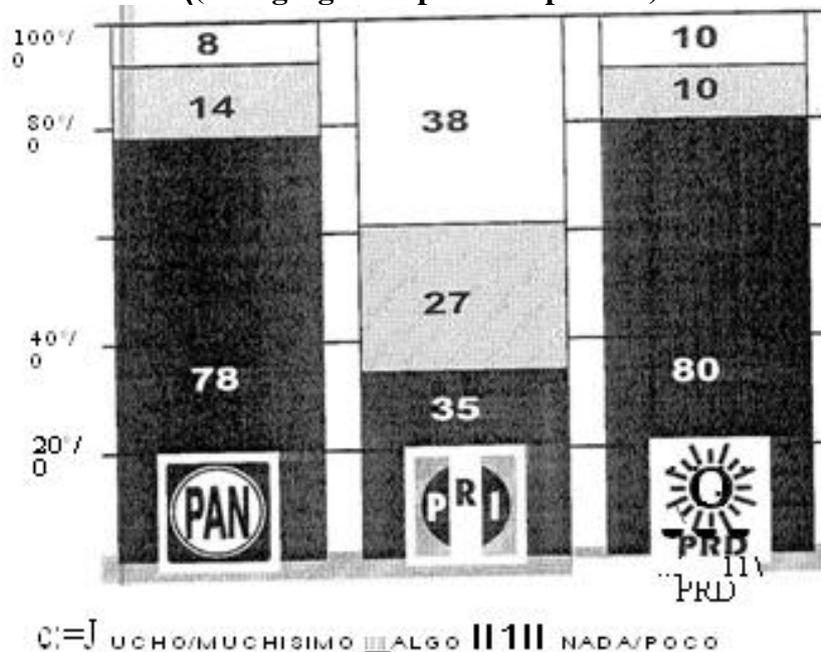
**¿En este año ¿qué tanto se ha mejorado su situación económica personal?
(Desagregación por voto/partido)**



¿Los defeños fueron a votar sintiendo temor de una posible desestabilización si el PRI perdía la elección? El gráfico 6 da respuesta a esta pregunta, su análisis indica que la absoluta mayoría de los votantes opositoristas no sentía dicho temor, así lo expresaron el 80% de los que votaron a favor del PRD y el 78% de los que lo hicieron a favor del PAN.

¿Qué tanto cree Usted que puede desestabilizar la Cd. de México si pierde el PRI?

((Desagregación por voto/partido))



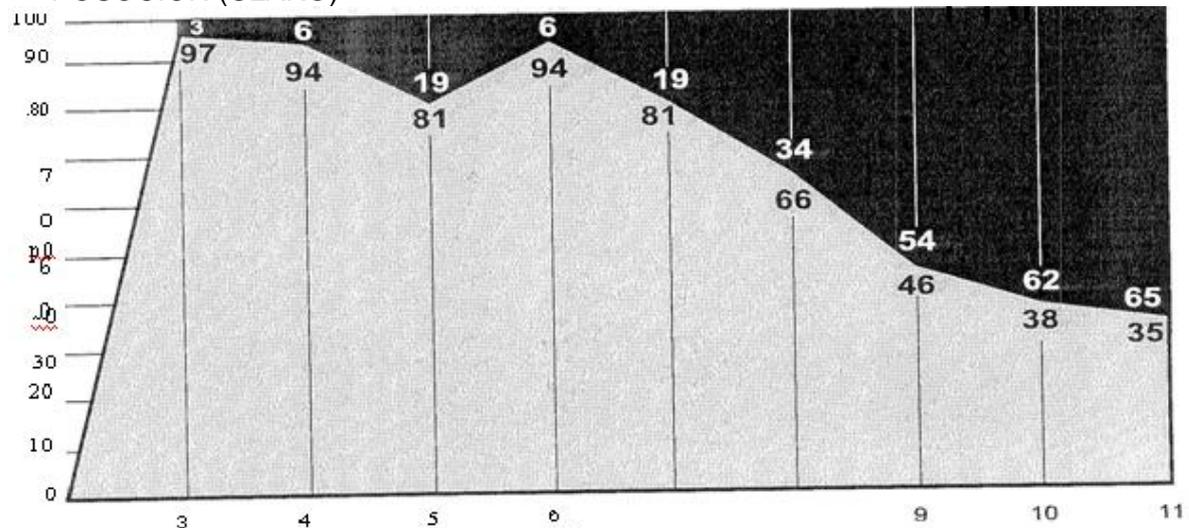
Lo antes expuesto conduce a la conclusión de que: Los votantes opositoristas votaron principalmente por el cambio porque en esta ocasión, a diferencia de lo que ocurrió en la elección presidencial de 1994 no tenían temor a la posible desestabilización que pudiera acarrear la derrota del PRI. El agravio de la crisis económica y la no percepción de mejoría de la situación personal fueron factores de particular relevancia para eliminar el miedo al cambio de partido en el poder.

Para probar la anterior conclusión se analizaron las variables de afectación por la crisis, percepción de mejoría de la situación personal y temor al cambio, mediante el método estadístico conocido como «análisis discriminante») encontrándose que mediante la interacción de estas tres variables se podía saber, en el 74% de los casos, si los votantes de la encuesta eran priístas u opositoristas. Esta prueba demuestra la relevancia de las variables en la explicación de las razones del voto.

En el gráfico 7 se ilustra la interacción de las variables del estudio con el tipo de voto. Para la construcción de la gráfica lo que se hizo fue calificar a cada uno de los votantes de la encuesta en una escala de 3 a 15 puntos producto de la suma de las calificaciones que le fueron otorgadas a las tres preguntas clave del estudio y relacionar esta calificación con el tipo de voto emitido. La calificación mínima de 3 la habría de obtener el ciudadano que contestó que no tenía nada de miedo a la desestabilización (un punto), no había mejorado nada (otro punto) y había sido muy afectado por la crisis (tercer punto). La calificación máxima de 15 puntos la obtendría aquél que hubiese contestado que tenía mucho miedo a la desestabilización (5 puntos), su situación económica personal estaba ahora mucho mejor (otros 5 puntos) y la crisis no le había afectado nada (5 puntos más, para sumar 15).

VOTO EMITIDO POR PUNTAJE (PONDERADA) PORCENTAJES

*** PRI (EN NEGRO)
*** POSICIÓN (CLARO)



En el gráfico se puede ver que los votantes con puntajes bajos son los opositoristas y los que tienen puntajes altos son los priístas. En otras palabras, que los opositoristas son los votantes que más tendían a sentirse altamente afectados por la crisis, sin percepción de mejoría de su situación personal y sin miedo al cambio.

Lo hasta ahora asentado conduce a concluir lo siguiente:

Espontáneamente los votantes opositoristas y sobre todo los que favorecieron con su voto al PRD, señalaron que la principal razón que los impulsó a votar como lo hicieron fue el cambio del partido en el poder.

El PRI había perdido para ellos su capacidad de generar esperanza de mejorar las condiciones económicas de la población.

¿Por qué había ocurrido esto? Porque la ciudadanía estaba agraviada por la crisis económica y ese agravio, a dos años y medio de distancia, no se había diluido. Lo había mantenido vivo el discurso del propio Gobierno que en los primeros años de la presente administración se encargó de exaltar la corrupción de los funcionarios públicos, lo que fue exacerbado por los medios masivos de comunicación.

Así la ciudadanía, como lo había hecho en 1988, llegó a hacer una lectura simplista de las causas de la crisis, reduciéndolas a los «robos de los políticos que están en el poder o sea los priístas». La campaña de tono preponderantemente negativo, reforzó aún más el agravio. Todo esto en un contexto de no percepción de mejoría de la propia situación económica.

El resentimiento en contra del PRI llegó a superar el temor al cambio de partido en el poder. En 94 ese temor sí existía porque la población no quería perder los beneficios recibidos y, sobretudo, los esperados de la administración salinista y porque había una amenaza tangible de desestabilización que era la guerrilla chiapaneca.

Esa situación se modifica totalmente en la elección del Jefe de Gobierno del Distrito Federal. 'para estos tiempos ya la ciudadanía no percibe que el gobierno actual le haya beneficiado y lo que es peor, no tiene esperanza de que en el corto plazo las cosas vayan a cambiar. En otras palabras, la sensación dominante es que «ya no se puede estar peor económicamente de lo que se está» y ello, sin la amenaza tangible de la guerrilla, provoca la pérdida del temor al cambio de partido en el poder.

¿Por qué habiendo varias alternativas de oposición, el voto favoreció con mucho al Ing. Cuauhtémoc Cárdenas? Lo conocido del candidato y lo acertado de su campaña son factores que no se pueden soslayar, sin embargo la razón de más peso, tal y como lo dijeron sus votantes, fue el deseo de cambio y tal como lo demuestran los resultados del estudio quienes lo favorecieron con su voto se sentían particularmente agraviados por la crisis, sin percepción de mejoría y ya sin temor al cambio.

De fondo la población resentida, encorajinada, se identificó con el candidato que tozuda y encorajinadamente (esa era su imagen en 1994) se enfrentó al salinismo. Era el momento de cobrarle la factura al PRI, no había amenaza tangible de desestabilización y además el candidato perredista tenía tradición de solidaridad con las causas populares. Dentro de las alternativas era el más esperanzador.

Emociones más que razones, llevaron a Cuauhtémoc Cárdenas a convertirse en el primer jefe de gobierno electo de la Ciudad de México.

3.7 EL TRIUNFO DE CUAUHTÉMOC CÁRDENAS EN EL DISTRITO FEDERAL LO DECIDIÓ LA GENTE

“Al sexenio salinista lo definen complicidades íntimas entre panistas y priístas y esquemas compartidos de acción y gobierno; en particular, la nueva práctica del "cogobierno" y, con ello, el camino hacia la "alternancia" en el poder entre ambos partidos. La transición salinista es aceptada con tres reformas electorales que transformaron la Constitución y la ley reglamentaria”¹²⁶. En 1990, se crea el Instituto Federal Electoral y en 1993 se modifican ocho artículos de la Constitución y 179 artículos del Código Federal de Instituciones Políticas Electores, Cofipe. La ley de 1994 trae consigo la ciudadanía del IFE, la aceptación de observadores nacionales y extranjeros en las elecciones, la aprobación de auditorías externas al padrón electoral, la reducción del gasto máximo en campañas electorales y la tipificación de los delitos electorales. El modelo dio frutos en su primera fase. En las elecciones presidenciales de 1994, el PRI obtuvo la mayoría de votos en todos los estados del país, mientras que el PAN fue la segunda fuerza electoral en 25 entidades federativas. El PRD sólo mantuvo su condición de segunda fuerza política en Michoacán, Guerrero, Oaxaca, Veracruz, Campeche y Tabasco, estados con un marcado nivel rural. En el Congreso, el PRI ganó 300 diputaciones, frente a 119 del PAN, 71 del PRD y 10 del Partido del Trabajo. En 1989, el partido blanquiazul conquistaba su primera gubernatura (Baja California Norte), ya con una experiencia de gobierno en una buena cantidad de municipios en varias entidades. En 1991, estrenó gobernador interino en Guanajuato, al tiempo que ganaba 12 de los 46 ayuntamientos del estado. En 1992, agregó a su capital político la gubernatura de Chihuahua. En las elecciones presidenciales de 1994, su candidato a la presidencia Diego Fernández de Cevallos alcanzó 27.7% de los votos.

El mismo día y a la misma hora en que Carlos Salinas de Gortari celebraba la entrada de México a la "modernidad conquistada" con el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, no menos de cinco mil indígenas armados tomaban varios pueblos y ciudades del estado de Chiapas. El 1 de enero de 1994 la insurrección sacaba de su letargo al México bronco. La mayoría de los mexicanos descubría que detrás de los deslumbrantes fuegos de artificio del salinismo existía otro país: el de la pobreza y la marginación, el caciquismo y el atraso, la represión y el racismo. Hasta ese momento nos dimos cuenta cabal que coexistían dos méxicos en el mismo espacio. Por un lado el México de la opulencia y la cercanía al comercio mundial, su voz ya se escuchaba en foros internacionales, El PRI había tenido mucho cuidado de ocultar bajo una brutal represión cualquier atisbo del México mutilado que dormía bajo los hermosos colores de los ropajes indígenas. Los festivales chiapanecos han trascendido fronteras; reyes y mandatarios extranjeros acudían llevados por el propio Presidente en turno a maravillarse con estas expresiones artísticas y las maravillas naturales del estado de Chiapas, nadie imaginaba que en miserables chozas de adobe jóvenes casi niños se preparaban para una guerra

¹²⁶ Op. Cit, "Seis de julio", p. 161

tallando madera en forma de escopetas. Cuando el ejército ingresó a la región, la matanza era inminente, armamento oficial contra armas de juguete en manos de indígenas que no hablaban español. La realidad nos golpeó el rostro y en cuestión de minutos retrocedimos en el tiempo a los años de la revolución: un moderno Zapata surgió de la selva para denunciar los abusos e injusticias que sufren hasta la fecha infinidad de comunidades, no sólo en ese Estado sino a lo largo y ancho de nuestro territorio.

Siguieron otros acontecimientos políticos que completaron la labor del desencanto. El asesinato de Luis Donaldo Colosio, candidato priísta a la presidencia de la República, así como el de Francisco Ruiz Massieu, secretario del PRI en aquel entonces, sumergieron a la clase política (según algunos observadores) en la crisis más profunda de su historia. Unos cuantos días después de que Ernesto Zedillo tomara posesión de la presidencia, acaecieron los "errores de diciembre," cuyas graves consecuencias económicas provocaron lo que el mundo financiero internacional acabó por llamar el "efecto tequila".

La convicción popular de que las muertes de Colosio y Ruiz Massieu habían sido crímenes de Estado, y que el narcotráfico conquistaba espacios cada vez más amplios entre la propia burocracia y los núcleos salinistas, precipitó finalmente una de las crisis de legitimidad estatal más profundas de que se tenga memoria. Las fallas de la economía multiplicaron la falta de credibilidad en las instituciones políticas. A la existencia de la lucha armada en el estado de Chiapas siguió la emergencia de nuevos brotes guerrilleros en diversas entidades del centro y sur del país. La "ingobernabilidad" empezó a ser palabra corriente en los medios de comunicación.

La apuesta del PAN de "cogobernar" con Ernesto Zedillo desde la Procuraduría General de la República y otras áreas del Estado resultó un canto de cisne. Cómplices y aliados menores en el esquema de la transición salinista, los panistas tuvieron que pagar la cuota del trabajo sucio..

Conviene recordar que la crisis económica de 1995 fue la más aguda en 64 años, que sus mayores efectos recayeron sobre las ciudades: el área metropolitana de la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. La crisis trajo consigo, además de otros problemas, el crecimiento de la pobreza extrema, que pasó del 14% al 20% de la población en el D.F.

En los primeros 18 meses del gobierno de Zedillo, el consumo de básicos cayó 29% y el de ropa, calzado y medicinas 45% y 52%. Y, por si fuera poco, a esa catástrofe hay que sumarle los "errores" del gobierno de Oscar Espinosa.

En ese contexto, los problemas estructurales se agravaron y se les sumaron otros de tipo coyuntural. Veamos varios de ellos¹²⁷:

¹²⁷ III Informe de Gobierno de Oscar Espinosa Villarreal, Jefe del Departamento del Distrito Federal (D.D.F.)

1. La pobreza. Ligada directamente a la explotación, a la propiedad privada del grueso de los medios de producción y de vida, se manifiesta en la desnutrición severa de los niños. En 1985 el 10% de los infantes del D.F. padecían ese problema, para 1995 tal fenómeno abarcaba al 17.5% de los niños de la zona metropolitana, casi uno de cada cinco. Por otra parte, más del 20% de habitantes no cubren sus necesidades básicas de alimentación, otras 2 terceras partes apenas lo hacen. Tres de las principales causas de muerte se deben a enfermedades derivadas de la pobreza, a pesar de que en el D.F. se concentra el 40% de la infraestructura hospitalaria.

2. El desempleo. Menos del 50% de la población con posibilidad de trabajar labora normalmente, de unos 6.4 millones en 1994, sólo trabajaban alrededor de 2.9 millones, de esos, 27% recibía un salario mínimo o menos, mientras otro 35% de 1 a 2 salarios mínimos. Del 80 a 1997, de los 600,000 empleos eliminados del gobierno, 300,000 corresponden a la ciudad.

3. El transporte. Sólo 1 de cada 20 vehículos es de transporte colectivo; en el 95% de los automóviles se realiza la 5ª parte (20%) de los viajes persona-día. El servicio público de transporte se contrajo en los últimos años: el Metro entre 1988 y 1994, disminuyó su cobertura de desplazamientos del 15 al 10%; el trolebús pasó del 2.6 al 0.8%. La propiedad pública del transporte colectivo disminuyó del 40 al 18%, mientras la privada se elevó del 27.1 al 50.3 por ciento.

4. Vivienda. El 45-58% de la población se encuentra en condiciones de hacinamiento. El 50% de los ciudadanos viven en el 14% del espacio habitacional, mientras el 10% de las familias concentra el 70% de la riqueza inmobiliaria y 800,000 habitantes reciben agua de mala calidad, mientras que 38% de ese líquido se desperdicia en fugas.

5. Procuración de justicia y seguridad. El gasto en esos dos rubros durante el primer cuatrimestre de 1997 representó el 26% del presupuesto total del D.F., significando un aumento del 73% y 47%, respectivamente, con respecto al mismo cuatrimestre del año anterior. No obstante, se calcula que de los 657 delitos que se notifican a diario, 90% quedan impunes. La militarización y las violaciones a los derechos humanos de los últimos años hace más patética una inseguridad, cuyas raíces están en las desigualdades sociales y en la corrupción gubernamental que prohija el narcotráfico y a las bandas del crimen organizado. Parte de todo ello es el aparato de procuración de justicia con sus coyotes, MP's corruptos, sus notificadores, sus agentes, madrinas, jueces, abogados, leguleyos, transas, etcétera.

6. Deuda y recursos fiscales. El D.F. aporta el 55% de los ingresos tributarios y 98% de los no tributarios que integran el erario federal.

Evolución electoral

Resultados electorales locales 1988-1997

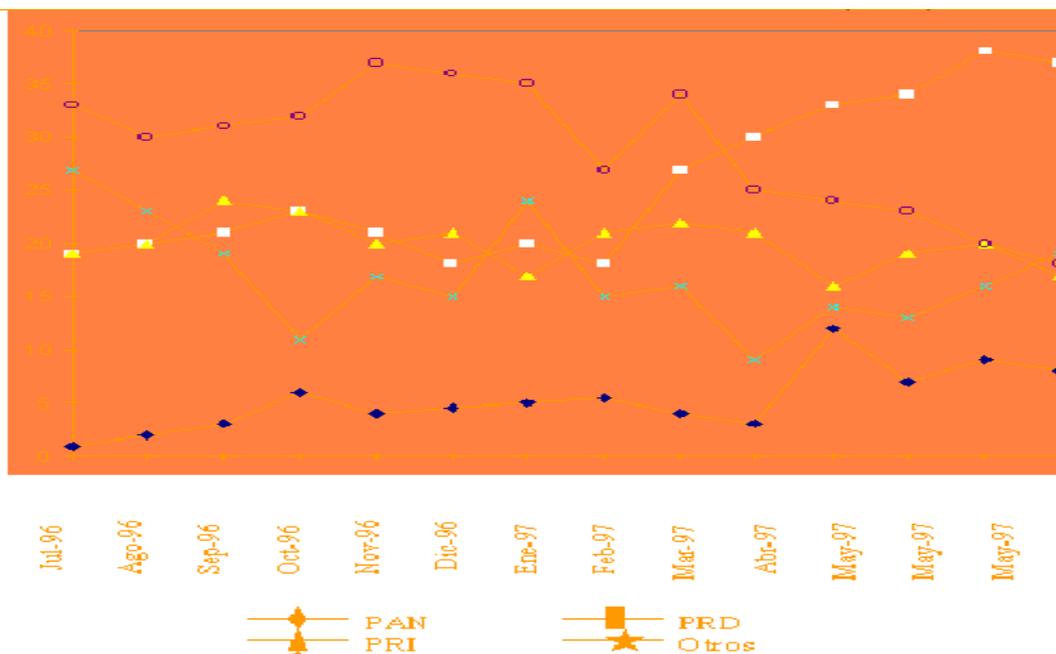
Año	Participación		Asamblea				Jefe de Gobierno			
	Asam.	Jefe de Gob.	PRI	PAN	PRD	Otros	PRI	PAN	PRD	Otros
1988	54.5	-	27.6	24.4	6.8*	41.2	-	-	-	-
1991	67.3	-	45.6	19.6	12.0	22.5	-	-	-	-
1994	84.1.	-	40.55	27.0	21.1	11.3	-	-	-	-
1997	67.1	67.0	23.6	18.5	44.8	13.2	25.6	15.5	48.1	10.5

*Durante el proceso electoral de 1988 se registraron candidaturas comunes entre algunos de los partidos que conformaron el FDN en diez de los 40 distritos electorales que conformaban el D.F. Estos votos son los que se contabilizan bajo la columna de PRD en este cuadro. Los votos emitidos por los candidatos registrados de forma particular por el PPS, PMS, PFCRN y PARM se contabilizaron bajo la columna de "otros" partidos.

En lo que se refiere a la evolución electoral de esta entidad, la debilidad del PRI en el D.F se hace patente desde 1988, como se puede observar en el cuadro que presenta los resultados electorales locales. El PAN tuvo un desempeño importante en esa elección, alcanzando el 24.4% de la votación en la entidad y conquistando 14 distritos de mayoría relativa. Los partidos de izquierda requieren de un comentario más amplio. Si bien los partidos que conformaron el FDN para la elección presidencial (PARM, PPS, PFCRN y PMS) obtuvieron en su conjunto 39.2% de la votación emitida en el D.F., éstos solamente registraron candidaturas comunes en 10 de los 40 distritos de mayoría relativa. Sabiendo de la debilidad del PRI en la capital, los partidos de izquierda prefirieron competir individualmente por las curules de mayoría relativa que unir fuerzas. Esta fraccionalización de la izquierda le benefició al PRI, quién obtuvo la victoria en 23 distritos de mayoría. Ganó hasta con 24.6% de la votación en el distrito XL de Iztapalapa.

En 1991 el PRI recuperó un buen número de votos y el PRD capitalizó muchos de los votos de otros partidos de izquierda. Para 1994 el PRD duplicó su apoyo y en 1997 arrasó con la elección llevándose no solamente la Jefatura de Gobierno sino también 38 de los 40 distritos de mayoría. El hecho de que durante este trienio el Jefe de Gobierno haya contado con una holgada mayoría en el congreso local ha generado cambios importantes en la estructura institucional del D.F. que se han estudiado poco y de los cuáles apenas comenzamos a sentir los efectos.

Intención del voto en el Distrito Federal en 1997



Fuente: Reforma, 11 de junio de 1997

Después de reasignar a los indecisos, la encuesta del diario Reforma (ver gráfica) proponía que el candidato del PRD ganaría la elección con 46% de los votos, mientras que el PAN quedaría en segundo lugar con 22% y el PRI en tercero con 21%. Tales escenarios guardaban relación con los procesos electorales anteriores. ¿Qué hizo la mercadotecnia electoral para modificarlos? El PRD casi logró el resultado que obtuvo en la elección de 1988 con un candidato muy atractivo en situaciones de crisis.

El uso de la mercadotecnia político-electoral es fundamentalmente un medio para apoyar la comunicación más efectiva entre un partido, candidatos y electores, tratando de hacer que los deseos y necesidades de estos últimos se vean reflejados en las ofertas de los primeros. Es muy probable que esta parte sea la más sencilla, ya que cualquiera puede reconocer en la actualidad las necesidades más sentidas de la población; sin embargo, lo difícil radica en lograr que la población confíe la solución de sus problemas y necesidades a un partido y/o a un candidato. En otras palabras, uno de los elementos fundamentales consiste en infundir confianza, seguridad, cercanía, proximidad; el reto es encontrar las imágenes, las palabras y los conceptos que permiten la empatía entre el candidato y votante. Por consiguiente, la labor de la mercadotecnia es investigar el ámbito cualitativo, a través de encuestas que logren proponer las condiciones y cierto tipo de escenarios donde se encuentran los posibles votantes y, con el uso grupos de enfoque y entrevistas directas, conocer los deseos y temores de la población para obtener elementos útiles para la campaña electoral.

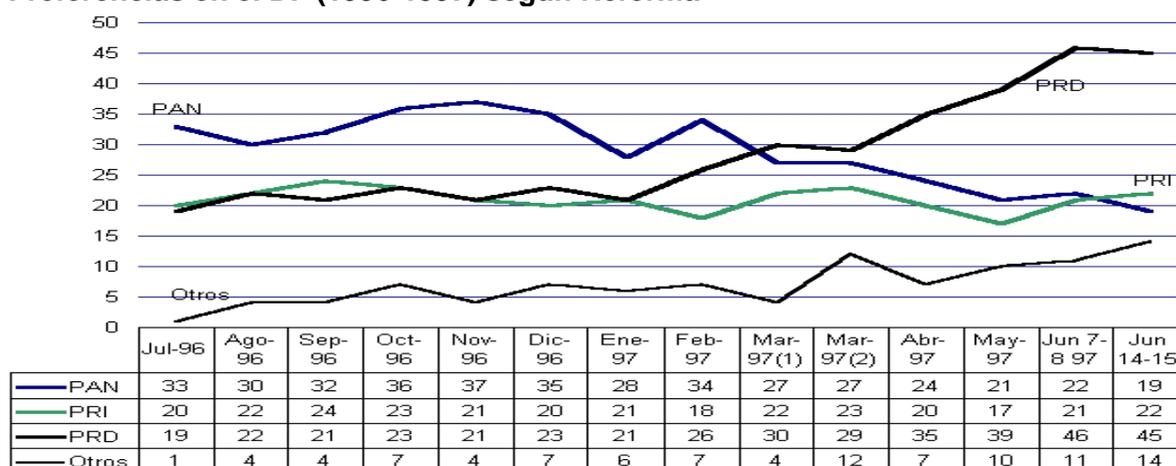
Al observar la gráfica se aprecia como fue cambiando la intención de voto de los capitalinos, en gran parte producto de la acción de las campañas políticas de cada uno de los partidos y sus candidatos. Se advierte también que en 1996 el PAN era el partido que tenía la preferencia del público, sólo que al nombrar a su candidato esa preferencia se concentró en Cárdenas. En otras palabras, el electorado que se encontraba ávido de un cambio no lo halló en Carlos Castillo Peraza ni en Alfredo del

Mazo. Por otra parte, las propuestas de este último no desvinculaban sus nexos con los viejos esquemas priistas que la población identifica con el autoritarismo, corrupción e ineficiencia; de allí que a falta de un candidato que lograra ofrecer alguna alternativa, la población se dirigió hacia la figura de Cárdenas que ya antes había encauzado al voto popular.

El diario *Reforma* fue, en 1997, el único medio informativo que emprendió sus propias encuestas con un equipo de investigadores que forma parte de su planta laboral. Gracias a ello fue el único que mantuvo un registro mensual, notablemente sistemático, del desarrollo de la opinión de los ciudadanos en el Distrito Federal.

Los sondeos de ese diario fueron realizados por su Departamento de Investigación a cargo de Rafael Giménez y se apoyaron en una muestra de 800 personas ubicadas en una selección aleatoria de secciones electorales y dentro de ellas, de viviendas. En el siguiente cuadro, mostramos el desarrollo en las opiniones registradas por los encuestadores de ese diario, entre enero y junio. Es muy importante tomar en cuenta que, en todos los casos, los datos fueron presentados sin considerar indecisos ni a quienes manifestaron que no votarían --aunque se trata de datos directos, es decir, sin ser ajustados con los porcentajes de quienes al momento de ser entrevistados no manifestaron inclinación por algún partido específico--.

Preferencias en el DF (1996-1997) según Reforma¹²⁸



El triunfo de la gente

Con todos estos puntos presentados podemos afirmar que el triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas en el Distrito Federal lo decidieron los capitalinos; es, ante todo, una especie de *¡ya basta!* de buena parte de la población, la mitad del 75% que fue a sufragar. El triunfo no es sólo del PRD, también lo es de los que votaron contra la crisis, el desempleo, la corrupción, la policía, etcétera.

Partir de ese reconocimiento es fundamental para superar las caracterizaciones y conclusiones parciales. Llegó el fin del partido de Estado.

¹²⁸ Datos enero-mayo, tomados de “Avanza Cárdenas; resiste los ataques” en *Reforma*, México, 14 de mayo de 1997 y junio, tomados de “Mantiene Cárdenas paso hacia el triunfo” en *Reforma*, México, 18 de junio de 1997.

Para facilitar la cuestión -aún a costa de ser esquemáticos-, digamos que en el voto del 6 de julio de 1997 se manifestaron dos tendencias acerca de la ciudadanía y de la democracia, a veces, sobrepuestas o amalgamadas, pero al fin y al cabo insertas en dos modos de ver el problema:

Por un lado están los que entienden ciudadanía como particularización (algunas gentes lo llaman individualización), de la participación política, en la que cada actor o persona decide en función del programa del candidato, sin interferencias gregarias: de clase, religiosas, sindicales o de organización social. El acto de votar sería la máxima expresión del reconocimiento de la ciudadanía. Esta concepción no excluye la vida sindical o asociativa, ya en ligas deportivas, grupos ecológicos, etc., pero al modo ciudadano -o más bien dicho- particular; en la que cada sindicato o asociación es de ciudadanos que enfrentan sus problemas con el patrón o el funcionario en términos particulares, no en grupo, no en comunidad, la que siempre estará en muy segundo plano, si es que existe.

Por otra parte, muchos de los que fueron a votar lo hicieron contra el PRI como síntesis del oprobio, de la desvergüenza y de lo peor que les pudo haber ocurrido como mexicanos, tal vez pocos pensaron en que con ello cumplían el ideal liberal de los funcionarios de la presidencia o de los dirigentes de muchos partidos. Además, buena parte de la base plebeya del PRD y de las organizaciones sociales que votaron por Cárdenas, parece no quitárseles la manía de imaginar la democracia como gobierno popular, como tendencia hacia el igualitarismo, como orgullo nacional no patriotero.

En la democratización del régimen político mexicano, las elecciones federales de 1997 fueron especialmente importantes. La victoria del opositor Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la capital del país, junto con la pérdida del control unificado de las cámaras del Congreso de la Unión por el entonces gobernante Partido Revolucionario Institucional (PRI), mostró que las instituciones de la reforma electoral del año anterior permitían comicios limpios, confiables y satisfactorios¹²⁹.

La primera elección por voto universal directo y secreto del jefe de gobierno del Distrito Federal (DF) en 1997 alteró las tendencias pasadas, que habrían producido la victoria del PRI y una fuerte competencia entre el PRD y el Partido Acción Nacional (PAN) para ser la primera oposición local. ¿Qué llevó a la mayoría de los ciudadanos a votar por el candidato del PRD?, ¿cómo influyó el juicio sobre el desempeño gubernamental y el sistema político en la preferencia electoral?, ¿cuál fue el papel del cálculo estratégico? Una explicación estándar atribuye al votante la capacidad de juzgar el desempeño del partido en el gobierno y optar entre continuidad y cambio. Sin embargo, en elecciones fundadoras los votantes pueden estar eligiendo un tipo de régimen y no sólo un gobierno,¹³⁰ por lo que las percepciones del desempeño gubernamental se anudan al respaldo del sistema político como un todo, llevando al centro el problema de la legitimidad.

¹²⁹ Véase Elizondo y Nacif, “La lógica del cambio político en México”, en Carlos Elizondo y Benito Nacif (comps.), *Lecturas sobre el cambio político en México*, México, CIDE/FCE, 2002, pp. 7-38. Para mi postura véase “El revés de la trama: violencia, desconfianza y autointerés en la democratización mexicana”, *Este País*, marzo, 2000

¹³⁰ Jorge Buendía, “Incertidumbre y comportamiento electoral en la transición democrática”, *Política y Gobierno*, vol. IV, núm. 2, México, CIDE, segundo semestre de 1997, p. 350

En esta investigación se describen las creencias de los ciudadanos en torno a la legitimidad y popularidad del sistema político, la presidencia de la república y el PRI entre 1995 y 1997, y se examinan los efectos de éstas y otras actitudes de corte instrumental y estratégico sobre el comportamiento electoral. En el plano empírico más general, el interés de este trabajo se centra en el elector y las motivaciones de su acción: la propuesta central es que en la elección de 1997 en el DF el apoyo discursivo al régimen, particularmente la legitimidad del PRI, discriminó las preferencias electorales por éste u otro partido, pero en la selección de la opción opositora el factor estratégico resultó decisivo.

Dicho de otro modo: *el PRI perdió por la erosión de su legitimidad; el PRD ganó por la expectativa estratégica de su victoria.*

La construcción de la problemática del trabajo informa su contenido e intereses teórico-metodológicos: utilizando heurísticamente el individualismo metodológico se tratarán de comprender la relación entre actitudes y acciones, así como los vínculos entre distintas actitudes conforme a sus fuentes motivacionales y/o la figura política a que se orientan¹³¹. Debilitando el supuesto de monomotivación de las teorías de la acción racional, se intenta articular una explicación generalizable a situaciones electorales semejantes: se busca probar que las actitudes no conducen automáticamente a la acción, que acciones aparentemente instrumentales nacen de la mixtura motivacional y que no todas las evaluaciones del sistema y sus autoridades tienen el mismo efecto sobre la preferencia electoral, pues en la interacción aparecen conductas que desplazan a segundo plano las actitudes previas. En el terreno técnico, se utilizan datos agregados e individuales, examinados mediante correlaciones simples y regresiones logísticas binarias, respectivamente.

Discursividad y acción

En su sentido estricto, legitimidad refiere las creencias que aproximadamente comparten gobernantes y gobernados acerca del derecho de mando de los primeros y el deber de obediencia de los segundos; en su sentido amplio, implica la aprobación o satisfacción que una figura política genera. Conforme a la tradición weberiana, se distingue entre motivaciones racionales y no racionales, incluyendo en estas últimas la tradición, la emoción, el hábito y otras creencias no reflexivas. Analíticamente, la legitimidad en su sentido estricto podría estar motivada por creencias racionales y no racionales; en su dimensión amplia, comporta el juicio instrumental; empíricamente, la mixtura de motivaciones es la norma antes que la excepción.¹³²

En 1963, Almond y Verba definieron la cultura política como un conjunto de patrones de orientación psicológica que pueden ser de naturaleza cognitiva, afectiva o evaluativa: los primeros son conocimientos y creencias; los segundos, sentimientos; los últimos, opiniones que combinan “valor y criterio,

¹³¹ Aunque reclamaría una anotación más extensa, se utilizarán como sinónimos *actitud, disposición* y *disposición discursiva*

¹³² La psicología cognitiva define la emoción como “pensar semiológico”, y sostiene que “la emoción y el pensamiento (racional) están íntimamente relacionados”. Véase Ellis y Harper, *Psicoterapia racional emotiva*, México, Herrero, 1962, p. 29. Elster refiere mecanismos *calientes* o no racionales, y mecanismos *fríos* o racionales de formación de creencias, así como sus influencias y combinaciones. Véase *Psicología política*, Barcelona, Gedisa, 1995.

con información y sentimientos”¹³³. Cuatro décadas después, al distinguir creencias instrumentales y afectivas, Dalton asoció la popularidad presidencial, la satisfacción con el funcionamiento del régimen, los juicios sobre el desempeño de las instituciones, la confianza institucional y en los partidos políticos a la dimensión racional de las creencias, asimilando al componente afectivo el orgullo nacional, los valores democráticos, las normas de participación, las expectativas institucionales, el apoyo a partidos, los sentimientos hacia los líderes y la identificación partidaria.¹³⁴

De los indicadores que se usan, uno de los más empleados es la satisfacción con el funcionamiento de un régimen que refiere el sentido amplio de legitimidad: para Weil indica legitimidad democrática;¹³⁵ para Dalton implica evaluaciones racionales. En el campo de las teorías de la elección racional, la acción que satisface suaviza la racionalidad. Aquí se considera un juicio instrumental (cuadro 1, renglón A).

Cuadro 1 Figura y dimensiones de los indicadores del apoyo político

	<i>Objeto</i>	<i>Indicador</i>	<i>Motivación</i>
<i>Sistema</i>			
A	Satisfacción	¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se siente con nuestro sistema de gobierno, es decir, con la forma en que funcionan de conjunto la Presidencia de la República, las cámaras de Diputados y Senadores, el poder judicial y los partidos políticos en México?	Racional
B	Legitimidad	En general, ¿por cuál de las siguientes opciones obedece al actual gobierno? Porque es la autoridad que los mexicanos eligieron, porque está formado por gente que busca el beneficio de la mayoría, porque está formado por gente preparada, porque de no obedecer sería castigado, no lo obedece.	Mixta
<i>Presidencia</i>			
C	Popularidad retrospectiva	En general, ¿cuál es su opinión de Zedillo?	Mixta
D	Popularidad prospectiva	Hacia el final del sexenio de Zedillo, ¿cree usted que las cosas estarán mejor o peor?	Mixta racional
E	Legitimidad	¿Con cuál de las siguientes afirmaciones estaría más de acuerdo?: El presidente Zedillo tiene derecho a gobernarnos porque fue electo por la mayoría de los mexicanos, es una autoridad que busca el beneficio de la mayoría, es una persona preparada, no tiene derecho a gobernarnos.	Mixta
<i>PRI</i>			
F	Legitimidad	Y en estas elecciones, ¿por cuál partido no votaría?	Mixta
G	Popularidad	Si hoy fuese la elección de jefe de Gobierno, ¿por qué partido votaría?	Mixta racional

¹³³ Almond y Verba, *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton, Princeton University Press, 1963, p. 15.

¹³⁴ Dalton, “Support in Advanced Industrial Democracies”, en Pipa Norris (ed.), *Critical Citizens: Global Support for Democratic Governance*, Oxford, Oxford University Press, 1999, p. 58.

¹³⁵ Frederick Weil, “The Sources and Structure of Legitimation in Western Democracies: A Consolidated Model Tested with Time-Series Data in Six Countries since World War II”, *American Sociological Review*, vol. 54, octubre, pp. 682-706.

La popularidad presidencial es generalmente tratada como juicio racional. Downs refiere comparaciones de utilidad que consisten en calificar el desempeño gubernamental¹³⁶ y cuyas operacionalizaciones corrientes conducen a lo que Fiorina llamó *juicio retrospectivo mediado*,¹³⁷ que es la evaluación del trabajo presidencial (cuadro 1, renglón B). MacKuenn atribuyó mayor contenido racional al juicio prospectivo que al retrospectivo, toda vez que el primero introduce un horizonte de expectativas (cuadro 1, renglón C).¹³⁸ Paradójicamente, para Dalton las expectativas en torno al desempeño institucional son más afectivas que racionales. En mi perspectiva, con la jerga de Almond y Verba, la popularidad presidencial podría calificarse de actitud evaluativa, en donde el juicio racional es distorsionado mas no suprimido por el vínculo afectivo que los gobernados tejen con sus autoridades.

La intención de voto es el testimonio individual de la acción colectiva en que será evaluada la influencia de las disposiciones sobre el comportamiento. Las escuelas electorales atribuyen diferentes resortes motivacionales a la preferencia: Dalton la califica de afectiva; la tradición de la elección racional la piensa instrumental; aquí se considera mixta (cuadro 1, renglón G).

En cuanto a la legitimidad estricta, la conRAINTENCIÓN de voto como indicador de legitimidad partidaria fue utilizada por Levite y Tarrow¹³⁹11 y su contenido motivacional parece mixto, aunque es asunto empírico determinar cuándo pesa más lo racional que lo no racional (cuadro 1, renglón F). En el supuesto de maximización situación por situación, el individuo decide con información óptima y no cabe dejar de votar por X, que ofrece mejores rendimientos que Y, sencillamente porque X *antes* se decidió *nunca* hacerlo. Downs señala que los votantes no muy interesados en política pueden racionalmente guiarse por su ideología o prácticas pasadas, las opiniones de expertos o la conducta esperada de la mayoría: estos *atajos* ahorran costos de información e implican reflexión, por lo que no pueden considerarse predisposiciones. Quien vota como lo ha hecho en el pasado, decidió ahorrar costos en *tn*, empleando para este periodo la información obtenida en *tn-1*; quien vota como los demás, ahorra costos sobre el supuesto de que la mayoría reúne y evalúa información adecuadamente; quien sigue las opiniones de los expertos, elige primero a sus expertos; quien vota ideológicamente extrapola su juicio sobre la utilidad que produce el partido X en el tema *g*, a la utilidad que produciría en los temas *h*, *i* hasta *n*. En cambio, quien expresa que nunca votaría por X descarta la posibilidad de reconocer que en el futuro o para un asunto emergente podría ser lo mejor, por lo que dicha creencia no debiera atribuirse al conocimiento.

¹³⁶ Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy*, EUA, Harper Collins, 1957, p. 38.

¹³⁷ Citado por Magaloni en Jorge Domínguez y Alejandro Poiré, *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*, Nueva York, Routledge, 1999, p. 218.

¹³⁸ MacKuenn, Erikson y Stimson, "Peasants and Bankers: The American Electorate and the U.S. Economy", *American Political Science Review*, núm. 86, 1992, pp. 597-611.

¹³⁹ Ariel Levite y Sidney Tarrow, "The Legitimation of Excluded Parties in Dominant Party Systems: A Comparison of Israel and Italy", *Comparative Politics*, vol. 15, núm. 3, Nueva York, University of New York, abril, 1983, pp. 305 y 314

Por sus motivaciones, la legitimidad estricta del sistema y el presidente podrían calificarse como mixtas. Buchanan y Tullock la consideran producto del acto constitucional que deriva del auto interés y el cálculo racional;¹⁴⁰ para Easton es la convicción en la validez moral de un régimen.¹⁴¹ En el campo operacional las diferencias se multiplican, pues preguntas de comparación entre regímenes, acerca de valores, sobre la satisfacción o la confianza que generan distintas figuras políticas se utilizan indistintamente como indicadores de legitimidad.¹⁴²

Aquí se construyen dos indicadores experimentales que suponen mixtura de motivaciones. Para la legitimidad del sistema (cuadro 1, renglón B) se pidió referir las prácticas y razones de la obediencia; para el presidente se solicitó acuerdo con las afirmaciones que justifican su derecho a gobernar (cuadro 1, renglón E): declarar obediencia al sistema o derecho de gobernar al presidente porque hubo elección democrática revelaría aceptación de la regla de mayoría, así como un juicio de hecho de su cumplimiento; justificarla por la preparación del gobernante implica preferencia por una regla no democrática en que la cualidad, que se juzga existente, es más importante que el procedimiento; legitimarla porque busca el beneficio de la mayoría es recurrir a otra cualidad del gobernante que también se supone existente. En la frontera de la legitimidad, obedecer por temor al castigo es poder sin legitimidad o predominio de un criterio instrumental como fuente de legitimación. Por último, decir que no se obedece o que no hay derecho de mando son formas de negar legitimidad.

El respaldo actitudinal al régimen político en la ciudad de México

¿De qué respaldo actitudinal gozaba el sistema político mexicano entre los pobladores adultos del DF en junio de 1997? Para entonces, alrededor de 72.7% concedía legitimidad a la presidencia del país, pero sólo 48.4% tenía una opinión positiva de su titular.¹⁴³ Del régimen político, 5 de cada 20 personas habrían expresado satisfacción con su funcionamiento y 13 no dudarían de su legitimidad. Este par de evaluaciones diferenciadas ilustraba la combinación actitudinal de altos y estables niveles de legitimidad con bajos y frágiles índices de popularidad, lo que es una combinación posible más no necesaria de los sistemas políticos contemporáneos.¹⁴⁴ A su vez, alrededor de 55% habría declarado que nunca votaría por el PRI, lo que constituía la

¹⁴⁰ Buchanan y Tullock, *The Calculus of Consent: Logical Foundations of Constitutional Semocracy*, EUA, The University of Michigan Press, 1962, p. 58.

¹⁴¹ David Easton, "A Re-Assessment of the Concept of Political Support", *British Journal of Political Science*, núm. 5, Gran Bretaña, 1975, p. 452

¹⁴² Weil utiliza la satisfacción como indicador de legitimidad; Swartz, la confianza. Véase Swartz, Turner y Tuden, "Antropología política: una introducción", *Alteridades*, año 4, núm. 8, México, UAM-I, DCSH, DA, 1994, pp. 101-126.

¹⁴³ Las cifras del Distrito Federal de 1995 a 1997 provienen de la serie de 12 estudios muestrales cuyo diseño y dirección estuvieron a cargo de Nicolás Loza, con el patrocinio de Servicios de Imagen y Publicidad S.C.

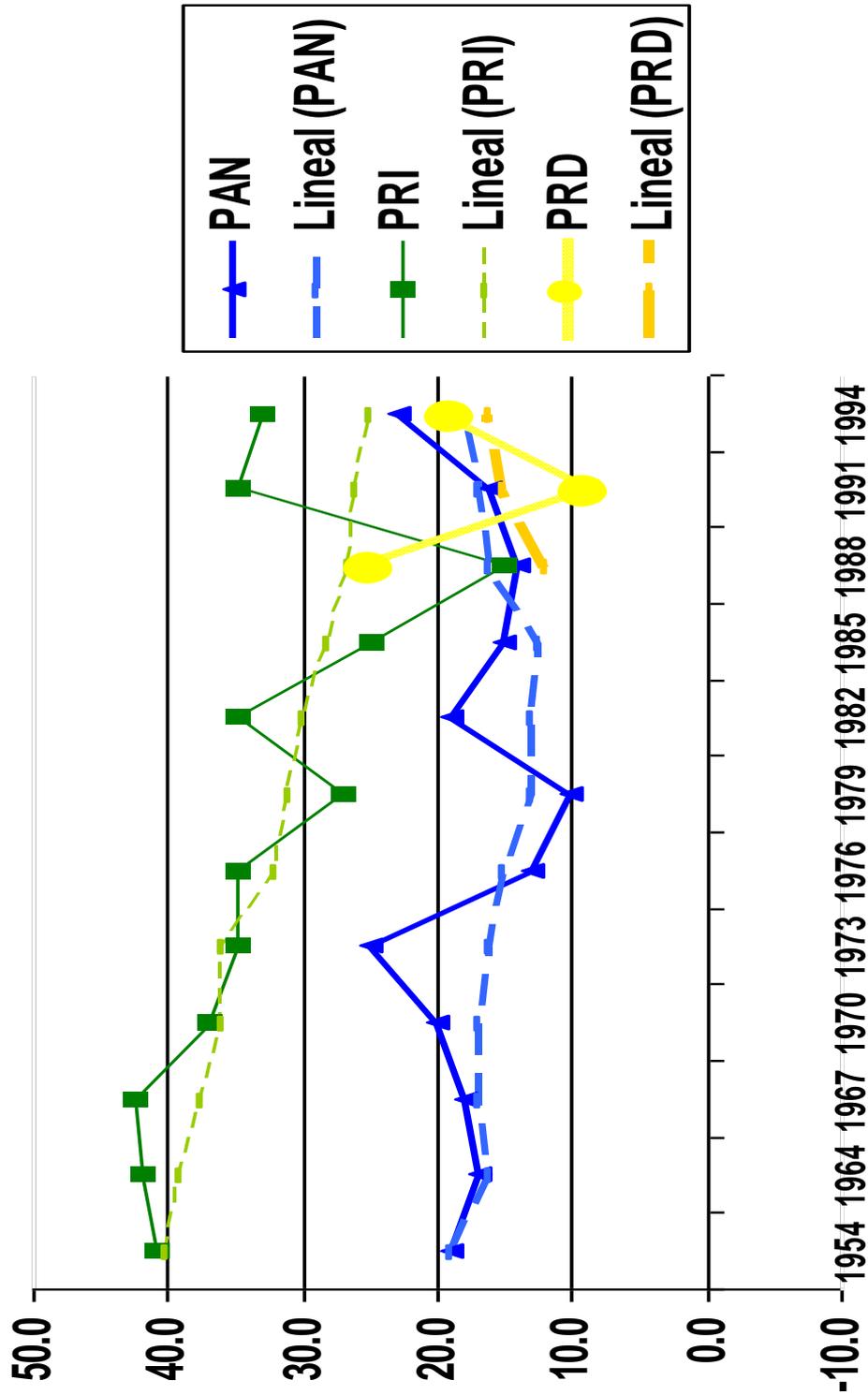
¹⁴⁴ La combinación contraria la ejemplificó De Gaulle: su popularidad contribuyó a legitimar a la V República francesa. Véase Michel Dobry, *Sociología de las crisis políticas: la dinámica de las movilizaciones multisectoriales*, España, Siglo XXI, 1988, p. 245; otro es el caso mexicano de 1988: "la falta de legitimidad que Carlos Salinas experimentó al principio de su sexenio como presidente fue llenada poco a poco con una amplia aprobación popular". Véase Moreno en Roderic Ai Camp, *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI, p. 216.

disposición social en términos de legitimidad estricta menos favorable a figura alguna del viejo régimen, mientras que apenas 15% reveló intención de votar por ese partido, repitiendo la dupla más legitimidad que popularidad.

En estos años, el PRI resintió las disposiciones sociales menos favorables a figura alguna del *antiguo régimen*. Para 1991, sólo dos de cada diez mexicanos y tres de cada diez capitalinos habrían descartado a este partido; en 1994 la situación seguía siendo semejante nacional y localmente, pero de entonces a junio de 1997 en el DF se multiplicaron casi por dos los que lo descontaron por completo (gráfica 1: línea con signos de multiplicación). De manera convergente, *Reforma* registró que para junio de 1997 la conRAINTENCIÓN de voto PRI fue compartida por alrededor de 50% de capitalinos.²⁸ Sin embargo, el brinco hacia arriba de la conRAINTENCIÓN entre noviembre de 1995 y junio de 1996 sugiere que esta evaluación integra creencias duraderas, estables y difícilmente reversibles, con actitudes circunstanciales, impulsadas por información de coyuntura como las campañas electorales.¹⁴⁵

¹⁴⁵ En México, el efecto de las campañas sobre las creencias menos volátiles ha sido documentado para la ideología y la identificación partidaria. Véase Alejandro Moreno, "Ideología y voto: dimensiones de competencia política en México en los noventa", *Política y Gobierno*, vol. VI, núm. 1, México, primer semestre de 1999, pp. 45-81

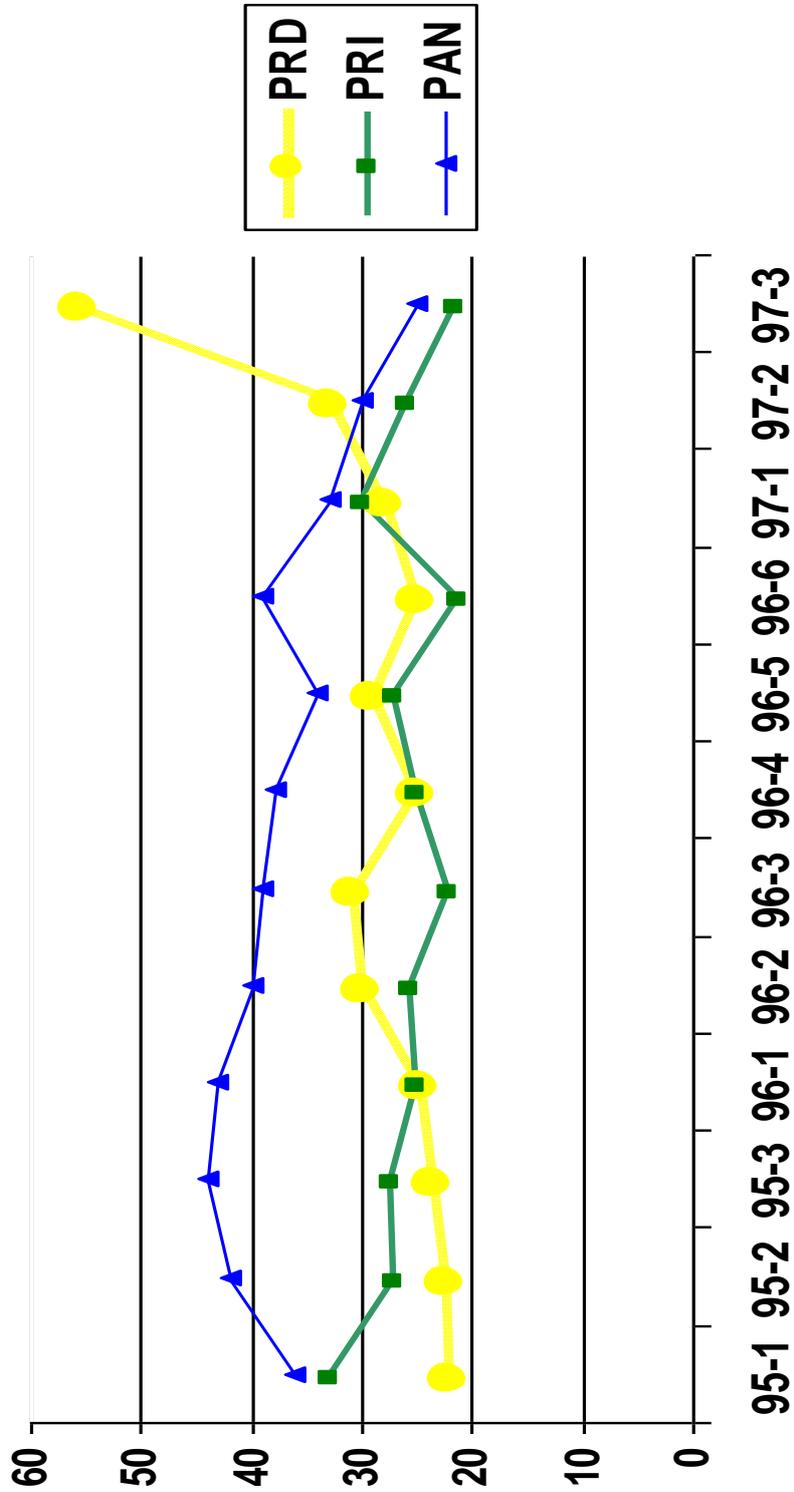
DF: Intenciones efectivas de voto, 1961-1997



Fuente: Fuente: Nicolás Loza Otero, Política y Cultura, primavera 2003, núm 19, "Actitud y conducta: los electores del Distrito Federal en 1997, p 161.

Como en los demás indicadores de respaldo, la cifra de conraintención de voto nacional de 1994 confirma que los juicios fueron más escépticos en el DF que en el resto del país.

DF: Resultados y tendencias electorales 1995-1997



Fuente: Banamex, México electoral

En las gráficas anteriores se muestra claramente como el PRI venía perdiendo adeptos. El Distrito Federal ha sido siempre una ciudad inclinada a la oposición. Mucho se dice que la primera entidad federativa conquistada por un partido de oposición fue Baja California en 1989, pero se nos olvida que en 1988 ya el Frente Democrático Nacional, que encabezaba Cuauhtémoc, consiguió su primer gran triunfo en la ciudad de México. Sólo el hecho de que no había elecciones al gobierno de la capital impidió que ésta quedara entonces en manos del FDN.

Es verdad que en 1991 y 1994 el PRI recuperó el Distrito Federal. Pero después de la crisis económica de 1995 estaba destinado a perderlo nuevamente.

“El voto por Cuauhtémoc Cárdenas parece ser más una protesta ante los sueños rotos del salinismo que una decisión concreta por cambiar el rumbo del país o de la ciudad hacia la izquierda. A principios de año los capitalinos manifestaban ya en las encuestas de opinión su intención de votar por la oposición, pero representada por el panista Diego Fernández de Cevallos. Después de que Diego se negó a ser postulado, y de que Carlos Castillo Peraza no fue capaz de encender la imaginación de los electores, el voto de protesta empezó a decantarse por Cárdenas”¹⁴⁶.

Los capitalinos percibieron, “al parecer correctamente, que el candidato perredista era el que más irritaba al PRI y al gobierno del presidente Zedillo. Las ideas políticas de Cárdenas tuvieron poco que ver con esta decisión. De lo contrario, no habríamos visto esa rápida transferencia de la intención de voto de la derecha a la izquierda. Aun la mejor campaña de Del Mazo hubiera tenido grandes dificultades para modificar la decisión fundamental del electorado de ejercer un voto de protesta en los comicios de 1997. Pero la verdad es que su esfuerzo ha quedado anclado por los usos de la vieja política y por ello ha sido incapaz de disuadir a los votantes”¹⁴⁷.

El por qué de la victoria de Cárdenas y de las derrotas de Castillo Peraza y de Del Mazo:

El PRD

En un “momento de malestar contra el gobierno -que se acentuó en el Distrito Federal- Cuauhtémoc Cárdenas fue quien mejor se posicionó como la opción de cambio, o al menos como la opción de la moderación de los agravios contra los ciudadanos. Cuauhtémoc Cárdenas aprovechó su deslinde frente a Carlos Salinas de Gortari, el descontento con el gobierno actual y la crisis que vivía la capital, y en general frente al gobierno, para posicionarse como la opción más

¹⁴⁶ Sarmiento, Sergio, Reforma “Jaque Mate”, 17 de junio de 1997

¹⁴⁷ Idem

sensible ante los sufrimientos de la sociedad, y como quien, como político, más había perseverado y resistido a los ataques del gobierno”¹⁴⁸. El ingeniero Cárdenas aprovechó su nuevo acceso a los medios para presentar una imagen amable y generosa que echó abajo la imagen negativa y violenta que, del PRD y de su persona, había construido el gobierno anterior.

Así pudo ganar una parte importante del voto moderado y de ciudadanos sin partido, y así se quitó una parte muy importante del alto porcentaje de votos negativos con el que arrancó su campaña. Cuauhtémoc Cárdenas acertó. Lo demás, el mantenimiento de la unidad partidista, la organización, la publicidad, las candidaturas independientes, ayudaron y mucho, pero no se habría obtenido el resultado que se obtuvo sin el posicionamiento del candidato y la valoración que de su historia y personalidad hicieron los ciudadanos.

El PAN

El PAN “tenía a su favor los resultados del 95 y la expectativa de que ellos representaban el voto útil en favor del cambio. Hubo un momento en el cual el PAN llegó a estar casi al parejo con el PRI en la intención de voto nacional, misma que doblaba al PRD; y en el Distrito Federal, el blanquiazul doblaba al PRI y al PRD. El PAN perdió momento desde noviembre de 1996, sobrestimó sus fuerzas y al correrse a la derecha perdió su ventaja anterior. El PAN empezó a perder impulso en noviembre de 1996”¹⁴⁹.

Con esos antecedentes, el PAN entró a la justa del Distrito Federal sin el aura del 95; tenía todavía una fuerte ventaja en las encuestas, pero esa ventaja ya no tenía los cimientos sólidos del 95. La estrategia de la campaña del PAN no carecía de lógica a partir de lo que decían las encuestas iniciales y de haberse mantenido las expectativas del 95. Con una ventaja de 20 puntos no era descabellado intentar entrar desde el principio a los cotos territoriales del PRI y del PRD; y dejar para el final la mayor proporción de su financiamiento para aplicarlo en campañas de radio y televisión, adecuadamente investigadas, concebidas y producidas. La receta del 95, pues.

Las pruebas decisivas fueron el antisalinismo, la distancia respecto a las políticas del gobierno y el acercamiento a los sentimientos de los jóvenes. Al ganar el PRD en esos puntos, revirtió las tendencias electorales; y, precisamente, en esos puntos, perdió el PAN su impulso de arranque. Lo demás serían reacciones un tanto desesperadas. Los programas serios para la ciudad que presentó su candidato y la bien pensada propaganda de medios que tuvo el partido a nivel nacional, llegaron cuando la gente ya había optado.

¹⁴⁸ Camacho Solís, Manuel, Reforma “Las derrotas del PAN y del PRI en el DF”, 3 de agosto de 1997

¹⁴⁹ Idem.

El PRI

El PRI “quedó atrapado entre su deslegitimación y los errores operativos del gobierno y del partido. El PRI tenía en su contra: el enojo popular por la crisis económica de 1994; la descomposición institucional que ha quedado evidenciada y frente a la cual no ha habido respuestas serias; y el malestar por la inseguridad. Aun con esas cargas negativas, en una elección menos participativa y sin errores de operación, el PRI pudo haber cerrado fuerte frente al ganador y se pudo haber llevado la mitad de los distritos”¹⁵⁰.

El PRI no perdió por falta de apoyos gubernamentales: los tuvo y en exceso. Pensó que la clave de su éxito estaría en consolidar su voto duro, pero no se dio cuenta de que una parte importante de ese voto duro no lo es tanto y de que, los propios priístas dejan de votar, o votan en contra, si no hay una causa que los convenza y si no ven a sus líderes al frente de las candidaturas.

Cómo convencerlos respecto a un contexto negativo como el que se ha vivido en la ciudad; cómo hacerlo si no se vinculó el trabajo de la estructura electoral con la promoción de los políticos que la intermediaban; y cómo lograrlo si la campaña estuvo tan desvinculada de esa organización que hasta en los actos más importantes del final no se sabía quién era quién y a quiénes representaban cada uno de los líderes.

En el PRI, no hubo una cabeza, no hubo un general que coordinara la acción política y la campaña. En vez de ello hubo parcelas de poder, cambios de estrategia sobre la marcha, decisiones a destiempo y una mala lectura de la situación política de la ciudad.

Como si se tratara de una gran paradoja, el Distrito Federal le quitó al PRI la mayoría absoluta de la Cámara de Diputados, devolvió al PAN a su nivel del 94, y aunque elevó notablemente al PRD

En el caso de Alfredo del Mazo, lo que produjo su derrota fue:

- Cuauhtémoc Cárdenas. El candidato perredista aceptó la candidatura de uno de los estados en los que era más conocido, cambió de talante y comenzó a lanzar propuestas muy ambiciosas.
- El desgaste del gobierno y del PRI acentuado fundamentalmente a partir de la aparición del EZLN, el asesinato de Colosio y la gran crisis económica ocurrida en 1994.
- La actuación de Ernesto Zedillo. El Distrito Federal sufrió como ningún otro estado el vacío de liderazgo que antes ejercía el presidente en turno en el seno del PRI y al que Zedillo renunció a nivel nacional.

¹⁵⁰ Ibidem

- El propio candidato y su campaña. Del Mazo llegó con un déficit de credibilidad que no pudo contrarrestar con una campaña millonaria en medios que nunca llegó a calar entre la población defeña.
- La organización del PRD. Si hay algún estado en donde se haya organizado una fuerza política-electoral para apoyar a los candidatos del sol azteca, ese ha sido el DF, en donde nacieron las "Brigadas del Sol" propuestas por el que sería Jefe de Gobierno de la ciudad, y posterior candidato a la Presidencia de la República, Andrés Manuel López Obrador.

Con lo que respecta a las hipótesis de este trabajo podemos concluir, como hemos afirmado a lo largo del mismo, que el triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas y el PRD en el Distrito Federal se dio por varios factores, entre ellos una buena campaña de marketing político y de imagen, un buen candidato elegido por los perredistas, su vínculo familiar con Lázaro Cárdenas, su imagen de líder social ; pero el peso más grande: una población cansada de malos gobiernos priístas, falta de empleos, inseguridad, corrupción, malas condiciones de vida y descontento con el gobierno de Ernesto Zedillo, Los más de 60 años de malos gobiernos priístas vino a ser el principal actor de la elección en la ciudad de México para que los capitalinos votaran y llevarán por primera vez al triunfo a Cuauhtémoc Cárdenas.

CONCLUSIONES

Una vez que hemos revisado los elementos conceptuales e históricos del marketing político junto con los resultados finales de la votación del 6 de julio, sólo resta plantear algunas conclusiones sobre la definición que hemos hecho anteriormente del marketing político, para continuar con algunas relativas al proceso electoral en sí mismo, los efectos del marketing en las campañas electorales y las razones que motivaron al PRD para aplicar el marketing político en la elección.

En este orden de ideas, como primer paso identificamos los orígenes del marketing político, así como delimitar una propuesta sobre su contenido conceptual. De tal forma, en este punto logramos determinar que en el plano histórico el término nació, en su acepción comercial, durante la década de los cuarenta y aproximadamente una década más tarde en el ámbito político. Asimismo, se resolvió que entre este periodo, y hasta la década de los ochenta, el concepto de marketing se desarrolló de un sentido puramente promocional, más cercano a la mercadotecnia, hacia uno fincado sobre el principio de ser un conjunto de técnicas que incluyen desde el estudio y determinación de las necesidades del mercado, hasta el análisis del modo más apropiado de llevar a cabo la actividad de intercambio entre una empresa o institución y su mercado: todo ello, con la finalidad de promover el intercambio, principalmente comercial, entre ambas partes, de modo que cada una de ellas resulte beneficiada en lo particular

De igual manera, en la esfera plenamente política, fue posible evidenciar que el marketing político fue, en principio, una serie de mecanismos de propaganda política unidireccional que intentaba imponer su contenido y, posteriormente, se transformó en "un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa al que apoya mediante la publicidad política". Todo ello comprendido en "una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de comunicación política" que permitió sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usados en campaña por un discurso y una imagen breves pero directos en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual con poca carga discursiva pero sobre todo emotivo.

Esto es, "*un proceso*, sistematizado, ordenado, planeado que conjuga diversas disciplinas, una verdadera campaña de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política" como una herramienta que presiona y orienta a la opinión pública mediante la persuasión audiovisual y que tiene como fin primordial: .1) el de confirmar la adhesión de los militantes del partido y, 2) paralelamente, el de agregar a la masa inicial de militantes a aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende."

Por otra parte, con el análisis del sistema político-electoral mexicano también conseguimos comprobar que el sistema electoral y de partidos de México es el resultado, *en esencia*, de un proceso revolucionario que fincó su funcionamiento sobre un entramado de reglas no escritas y una estructura clientelar y corporativa que terminó por convertir al Partido en el medio por excelencia para la participación tanto política como electoral en el país, y delineándose desde este momento su función principal en el sistema político nacional como el espacio de negociación entre los diferentes grupos de poder, actores y sectores de la sociedad, manteniéndose subordinados los procesos electorales al interés de la clase política nacional.

De esta forma, es posible afirmar que el sistema de partidos y el sistema electoral de México hasta hace poco tiempo se encontraban subordinados al Poder Ejecutivo a través del Partido Revolucionario Institucional, funcionando éste a la vez como instrumento legitimador durante los procesos electorales y como mecanismo de control, intermediación y subordinación social, al aglutinar en su interior a la sociedad organizada.

Asimismo, quedó claro que fue a mediados de los años setenta cuando se inició toda una serie de transformaciones en los principios básicos del Estado y del funcionamiento de su estructura institucional, que trajeron como consecuencia de largo plazo la reducción de las bases sociales del Estado y la pérdida de diferentes instrumentos e instituciones. La consecuencia; su incapacidad para legitimarse y que con el tiempo terminaron por debilitar al partido y su engranaje político electoral, puesto que se perdió toda una infraestructura institucional, política, social y económica que le permitía al Partido satisfacer diferentes demandas sociales, proporcionar insumos a sectores específicos, así como espacios de carácter político e incluso económico a diferentes actores sociales o de grupo.

Asimismo, en el presente trabajo logramos establecer que la necesidad de aplicar las técnicas de marketing político en el ámbito electoral nacional (iniciada para una elección en el Distrito Federal) se derivó de "la posibilidad de suplir o por lo menos minimizar, las incapacidad del viejo sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al Partido" y por ello, aplicar todos aquellos medios que permitan inducir al voto.

Es pertinente aclarar que en este nuevo concepto se incluyen todavía algunos o tal vez muchos de los viejos métodos y las prebendas clientelares de antaño, pero mezclándolo en la actualidad con nuevos mecanismos que en conjunto permitan cubrir o sustituir aquellas funciones que ya no le es posible de realizar a la añeja estructura electoral"; generando, en consecuencia, "no sólo una nueva forma o método de atraer el voto, sino también y sobre todo como un fenómeno sintomático que indudablemente es producto de la decadencia de un sistema político electoral, e inicia el paso hacia un nuevo modelo de relación electoral entre los partidos políticos y la sociedad en su conjunto, y en particular con el PRI".

No obstante lo anterior, dadas las características del marketing político aplicado por el PRD en la elección para Jefe de Gobierno en el Distrito Federal, también se puede concluir que para ese momento era incipiente, pues si bien a lo largo de la elección el PRD utilizó varias de sus herramientas de promoción y diseño de imagen, en general predominó el uso de la mercadotecnia política expresada en las diferentes técnicas o métodos de promoción y difusión audiovisual, pero no así el uso del marketing político.

Este debe entenderse como un concepto más amplio que además de la mercadotecnia incluye toda una serie de disciplinas englobadas en un plan de marketing elaborado a partir del principio de satisfacer al electorado, pero no sólo con la expectativa de vender, sino sobre todo de convencer, puesto que el marketing político en esencia no es sólo un mecanismo de promoción y sondeo (mercadotecnia), sino también y principalmente un instrumento de persuasión que tiene la finalidad primordial de crear mercados cautivos y no únicamente de ganar elecciones.

Este trabajo nos permitió conocer ampliamente la trayectoria y trabajos que han hecho Cuauhtémoc Cárdenas y el PRD, en particular, nos enfocamos a estudiar la "Elección para Jefe de Gobierno en el DF" y mis conclusiones son las siguientes:

Con relación a la hipótesis 1

"La victoria de CCS se debió a tres factores primordiales:

- 1) Al trabajo sistemático que ha realizado durante su trayectoria..
- 2) A la herencia patriarcal que lo legitima como el hijo del "Tata Lázaro", y
- 3) A las expectativas de cambio que lo califican como un líder carismático."

A lo largo de este trabajo se desarrolló lo más detalladamente posible la trayectoria de CCS y el PRD en la vida política de nuestro país, comenzamos con la separación del PRI, luego con la formación de la Corriente Democrática, posteriormente la del PRD, su lucha en 1988, nuevamente la lucha en 1994, el fracaso y finalmente una nueva oportunidad 1997.

Resultaría repetitivo ahondar en estos puntos ampliamente abordados en el apartado 2.2 Formación del PRD, que fortalecen la idea de que la victoria de CCS es en gran parte debido a que no es un líder inexperto, es un líder que ha trabajado mucho por llegar a ser lo que actualmente es, un hombre que representa a las masas populares, a los desprotegidos, que lucha por el reparto equitativo de la riqueza, de las oportunidades, que han demostrado al pueblo que es un luchador incansable por la democracia, la participación ciudadana y la justicia.

Su trabajo no fue de meses o pocos años, fue de décadas de trabajo sistemático que le ha dado una trayectoria reconocida entre los mexicanos.

Si bien es cierto que la victoria de CCS se debió a: La herencia patriarcal y a las expectativas de cambio. Sobre este punto se puede decir que como se abordó en el capítulo III, Cárdenas goza como Max Weber lo define de: Autoridad Carismática y Autoridad tradicional. De la autoridad carismática se puede decir que: el carisma es, una cualidad que pasa por extraordinaria, es la personalidad por cuya virtud se le considera en posesión de fuerzas

sobrenaturales o sobrehumanas o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro; es un enviado de Dios, jefe, caudillo, guía o líder.

Por lo anterior, se piensa que Cárdenas posee carisma, autoridad carismática pues tiene la aceptación de sus seguidores, creen en su comportamiento ejemplar y en sus cualidades excepcionales al grado de colocarlo como un caudillo cuasi -héroe.

Se afirma que CCS goza de carisma hereditario, es decir heredó de su padre el "Tata Lázaro" el linaje que lo legitima como el sucesor y le proporciona el carisma hereditario que actualmente posee y lo ubica como un hombre con cualidades extraordinarias equiparables a las de un salvador. El reconocimiento por parte de sus seguidores es absoluto, depositan en él su fe, entusiasmo y esperanza de revivir los años de bonanza proporcionados por el padre

"El PRD es un partido carismático (gracias a su líder), la influencia que en su estructura, en su funcionamiento y en su línea política ha ejercido y continúa ejerciendo la personalidad de CCS, es inmensa; muchos militantes del PRD piensan que Cárdenas es prácticamente intocable, no admiten y ni siquiera toleran alguna crítica a su actuación o a sus declaraciones políticas."

Con relación a la autoridad tradicional se puede decir que según Max Weber la autoridad tradicional es aquella que está dotada de abundantes símbolos de autoridad y respeto. La autoridad del pasado, de la costumbre consagrada por una validez inmemorial y por la actitud habitual de la observancia.

Es decir que Cárdenas cuenta con la legitimidad del pasado de un padre poderoso y amado por el pueblo, como acertadamente menciona Aurelio Sánchez "Es evidente que Cárdenas sólo ejerce un poder de atracción constante dentro de un círculo muy localizado: el de aquéllos que lo consideran como el continuador directo de la obra de su progenitor, el presidente Lázaro Cárdenas. De esta suerte es posible afirmar que el carisma de CCS es, en gran parte hereditario, en este caso la fe no se apoya en las cualidades carismáticas de la persona sino en la adquisición legítima, en virtud del orden sucesorio. Es un carisma transferido por los lazos de sangre".

. Con relación a que la victoria de CCS se debe a las esperanzas de cambio se concluye lo siguiente: Max Weber dice: cuando existen crisis económicas, sociales o políticas los líderes se legitiman proporcionando la creencia de su calidad sobre humana para sacar al pueblo de la crisis.

La Ciudad de México en 1997 atravesaba una terrible crisis económica, política y social, los capitalinos experimentaban graves problemas: salarios bajos, altos precios, desempleo, falta de servicios, vivienda, transporte deficiente, contaminación, ausencia de centros de salud y escuelas capaces de cubrir la enorme demanda de usuarios, ambulante, prostitución, ascenso de niños de calle, drogadicción, corrupción, funcionarios enriquecidos inexplicablemente, etc. etc. etc., todo esto creaba en los capitalinos desesperación, angustia, decepción, coraje y un enorme deseo de cambio, de encontrar a una persona que los sacara de esta lacerante situación y enderezara el camino de la Ciudad de México.

CCS representaba esa posibilidad, CCS era ese líder en quien se encarnó la promesa y esperanza de salvación, fue el líder convincente que se ofrecía a las personas *en* desgracia como alguien calificado para sacarlos de ella, fue en esencia el salvador. Por lo tanto brindaron su voto, su confianza y le dieron identidad al ingeniero Cárdenas" a cuya austera y espigada figura (nada carismática en sí) magnificaron momentáneamente con ese poderoso como ambivalente poder de atracción que sólo puede proporcionar el carisma; facultad ésta que, más que un rasgo inherente al individuo que lo porta, es una percepción de aquéllos que lo otorgan. El carisma de un líder se encuentra en la mente de quienes lo siguen: todo esto porque el estado de aguda desdicha predispone a las personas a percibir como extraordinariamente calificado y a seguir con entusiasta lealtad un liderazgo que ofrece la salvación.

Con relación a la hipótesis 2

"La elección de CCS fue definitiva y clave en el desempeño electoral y triunfo del Partido de la Revolución Democrática."

La idónea elección del candidato resultó definitiva y clave en el triunfo del Partido de la Revolución Democrática. Un mes después del triunfo de CCS en la elección interna (2 de marzo de 1997), el interés y la percepción sobre los candidatos en particular provocaron que la inercia del voto por los partidos se modificara dando más peso a la personalidad que a los partidos y sus propuestas, por lo tanto el PRD tomó la ventaja a partir de la caída del PAN a causa de la mala elección del candidato panista y la buena elección perredista obtuvo una buena parte de electores indecisos.

Lo anterior sustenta y demuestra como la designación de CCS fue clave para el triunfo perredista y como la buena elección del candidato logró el triunfo arrollador.

"La utilización de los medios de comunicación y marketing político fortalecieron la imagen del candidato y de su partido durante el proceso electoral dando como resultado un mayor impacto en la sociedad traducido en una ventaja porcentual de votos en las urnas"

Cárdenas en esta elección buscó cambiar de estrategia, hizo un poco a un lado los mítines y se acercó a los medios de comunicación para obtener una mayor difusión, tanto de su persona, como de su partido y propuestas, Las experiencias del pasado le mostraban que la posibilidad de contar con nuevas herramientas que le permitieran acceder a más posibles votantes en menos tiempo y con mejores estrategias le parecía tanto a él como a su equipo de campaña una ventana al triunfo.

Su equipo de campaña aseguró que más del 35% del tiempo se dedicaría a los medios es decir proporcionar entrevistas en televisión y radio, encuentros públicos televisados y todo lo que tuviera que ver con los medios.

El PRD contrató un equipo de creativos (Agencia Teresa Struck y Argos) que conjuntamente con varios consultores expertos en marketing político crearan una campaña de publicidad bien estructurada, transmitiendo la idea de que el PRD era un partido confiable, con capacidad de respuesta, plural, abierto al cambio, joven etc.

El PRD gastó un gran porcentaje de su capital y de sus esfuerzos en propaganda de radio y TV, anuncios espectaculares, carteles, impresos, calcomanías etc., pues consideraba que privilegiar el uso de los medios electrónicos comporta grandes beneficios de penetración dentro de la sociedad de manera más rápida y eficaz que cualquier otro medio.

El cambio no sólo fue con respecto a los medios de comunicación, fue integral, Cárdenas tuvo que cambiar su "look" por uno nuevo aunque al principio se mostraba renuente, se le hizo ver que el cambio acarrearía beneficios y después de pensarlo un poco, no dudo en hacerlo.

Según un artículo publicado por el Periódico *Reforma* el 26 de abril del 2000 titulado "Vestidos para ganar". La imagen de Cárdenas se construyó de la siguiente manera:

Físicamente: "Sonriente", CCS lucía una espectacular sonrisa, proyectando alegría, entusiasmo, juventud, flexibilidad, un Cárdenas más humano, cambiándola por el CCS acartonado, malhumorado, serio, viejo, cansado que la gente conocía. Esto efectivamente logró en el elector una percepción diferente y positiva hacia CCS.

Conceptualmente: Se expone a un hombre de buenos sentimientos, con fuerte interés humanitario, que se centra en los datos y los hechos, que toma decisiones lógicas. Un hombre metódico, concienzudo, medido, objetivo e inteligente.

Los medios de comunicación a diferencia de otras campañas participaron de manera muy activa e imparcial proporcionando tiempo suficiente a cada uno de los partidos políticos.

Por lo anterior es claro que la utilización de los medios de comunicación en la campaña así como un acertado uso del marketing político llevó al PRD a fortalecer una nueva y positiva imagen tanto de su partido como de su candidato dando como resultado un notable impacto entre la sociedad traducido en una ventaja porcentual de votos en las urnas.

No se debe omitir que la utilización de los medios de comunicación por si solos no proporcionan el triunfo, estos deben ir acompañados de propuestas políticas viables, de un candidato legítimo y respaldado por su pueblo, de un partido fuerte. y dispuesto a utilizar todas las herramientas posibles para ganar y en este caso los medios de comunicación y el marketing político fueron una buena herramienta para obtener el triunfo.

BIBLIOGRAFÍA

Adcebra Mayo-septiembre 1997

Etcétera Mayo-agosto 1997

Procesos Febrero-agosto 1997

Nexos Mayo 1997

Aceves, F. (1998), "Información mediática, usuarios y acontecimiento político (o de cómo los usuarios utilizan la información en la construcción de los acontecimientos políticos", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 32, enero-abril, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, pp. 29-47.

Adler, I. (1990) "The Mexican Case: The Media in the 1988 Presidential Election", en Skidmore, Th. (ed.), *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, Chicago, Johns Hopkins University Press.

Aguayo, S. y Acosta, M. (1997), *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos / Océano.

Almond y Coleman, **The Politics of the Developing Areas**, Princeton University Press, 1970, p41, apud Jean Marie Cotteret, op. cit., p. 3

Arredondo, P. (1991) "Opacidad en la ventana electrónica: El proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos". En Arredondo Arredondo, P., Fregoso, G. y Trejo, R., *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 129-184.

Crovi, D. (1995), "La televisión como instrumento de gobernabilidad", en Toussaint, F. (Coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, pp. 77-90.

E. L. Calcagno, **Propaganda. La comunicación política en el siglo xx**, Argentina, Comunicación gráfica, edición, diseño, 1992, p. 28.

Enrique González Casanova Fernández. **De la Legitimidad al "Marketing Político": El problema de la Credibilidad**, en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas # 162.

Figuroa, Romeo, ¡Qué onda con la radio!, capítulo 2, Longman, México 1996

Francisco Javier Barranco Sáis, **Técnicas de marketing político**, México, Reí, 1994, p. 13

Fagen, R. (1966), *Politics and Communication*, Boston, Little Brown.

Fernández, F. (1988), "¿Cabe la democracia en la televisión de hoy?", en Cordero, M., Trejo, R. y Vega, C. (Coords.), *México, el reclamo democrático*, México, Siglo XXI/ILET, p.p. 203-216.

- George Simpson, **El hombre en la sociedad**, Buenos Aires, Piados, 1964, pp. 147-148
- Gómez, R. y Vega, A. (1996), *Las Elecciones presidenciales de 1994 en la televisión mexicana*, México, Tesis de licenciatura, UNAM.
- Gómez-Mont, C. (1992), *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México*, México, Diana.
- Gosselin, A. (1998), "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, pp. 9-28.
- Granados, M. (1982), "El Estado y los medios de comunicación", en Alonso, M. (Coord.), *El Estado mexicano*, México, CIESAS/Nueva Imagen, pp. 9-30.
- Giovanni Sarori, **Elementos de teoría política, Madrid**, Alianza Editorial, 1992, p. 167
- Jean M. Ferry y Dominique Wolton, **El nuevo espacio público**, Barcelona, Gedisa, Colec. El mamífero parlante, 1992, p29.
- Jean Marie Cotteret, **La comunicación política. Gobernantes y gobernados**, Buenos Aires, Ed. El Ateneo 1977.
- Instituto Federal Electoral, (1999), *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE.
- Lippman, Walter, **Public Opinión**, Estados Unidos, 1994
- Lozano, J. (2001), "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 14 núm. 1, junio, Navarra, Universidad de Navarra, pp. 1-25, (en línea), <http://www.unav.es/cys/> (consulta, junio de 2001).
- Luhmann, No. (1978), *Stato di diritto e sistema sociale*, Nápoles, Guida.
- Martínez-Pandiani, Gustavo, **"Importancia de la Comunicación Política en el Parlamento"**, Argentina, 2002. Editorial Buenos Aires.
- Mancini, P. (1995), "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Muñoz, A., Rospir, J., *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 141-168.
- Meadow, R. (1980), *Politics as Communication*, Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing.
- Monsiváis, C. (1988) "Notas sobre la campaña electoral de 1988 II", en *La Jornada*, México, 13 de julio, pp. 17.
- Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación*, Editorial Piados Comunicación, España 1997, p. 58.
- Marketing Político e Imagen de Gobierno en funciones, Mc Graw Hill, México 2003, p.33

Moles Abraham, *La Comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao, 1975, p. 339

Nimmo, D., (1978), *Political Communication and Public Opinion in America*, California, Goodyear Publishing Company.

Origel, M. (2000), "Los spots, factor esencial del marketing político", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 155-164.

Parés i Maicas, M. (1990), *Communication politique et culture politique en Catalogne*, Barcelona, documento mimeografiado.

Richard Fajen, **Política y comunicación**, Buenos Aires, Piados, 1966

Rodríguez, C., (1995), "La cultura antidemocrática de los medios de comunicación", en Toussaint, F. (Coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, pp. 33-44.

Rospir, J. (1999), "La globalización de las campañas electorales", en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J., *Democracia mediática y campañas electorales*, Madrid, Ariel Comunicación, pp. 55-88.
- (1995), "Incorporación y continuidad de la comunicación política en España", en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J., *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 369-384.

Sánchez, E., (1989c), "Educación, medios de difusión y democracia (con especial atención, para no perder la costumbre, en mamá televisión)", ponencia presentada en el seminario *Medios, democracia, fines*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, septiembre.

Sartori, Giovanni, **Homo Videns**, Taurus 2001

Smith Oscar, *Marketing de Imagen*, Editorial Anónima, México 2002, p.79-80

Sydney Kraus y Dennis Davis, **The Effects of Mass Communication on Political Behavior**, Estados Unidos, The Pennsylvania State University Press, 1976.

Toussaint, F. (1995), "Inequidad y democracia: realidad en los medios electrónicos", en Toussaint, F. (Coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, pp. 17-31.

Trent, J. y Friedenberg, R. (1995), *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Connecticut, Praeger.

Valdez, A. (2001), "La evolución de la mercadotecnia política en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 63, México, pp. 12-17.

Vega, A. (2000), "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 en México y España", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 139-154.

- (1998), *El proceso electoral de 1997: los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla*, México, UNAM, Tesis de Maestría.

Wolton, D. (1992), "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, J. y Wolton, D., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, pp. 28-46.

Williams Wells, et al., **Advertising. Principles and Practice**, Nueva Jersey, Prentice Hall, 1992, páginas 68-69.

SBERT, José María. "¿Fin de época y nueva era?", en Nexos. Martes 1 de Febrero del 2000, México D.F.

TURKOTT, Levario Marco. "Crítica al postmodernismo", en Semanario Etcétera, jueves 24 de Julio de 1997, México D.F.

Ibáñez, Alfonso. "Modernidad y postmodernidad en la política", *Postmodernidad en el mundo contemporáneo*. Humberto Orozco. Ed. ITESO, Guadalajara, México, 1995. p. 84.

CARRACEDO, José Rubio. *Educación Moral, postmodernidad y democracia*. Ed. Trotta, 1996, Sagasta, Madrid, p. 109.

TURKOTT, Levario Marco. "Crítica al postmodernismo", en Semanario Etcétera, jueves, 24 de Julio de 1997, México D.F. Aguilar Zinser, **Vamos a ganar**, ediciones Océano

Trejo Delabre, **Medicracia sin mediaciones**, ediciones cal y arena

González Compeán, **Jurisdicción y democracia**, ediciones cal y arena

González Molina, **Cómo ganar las elecciones**, ediciones cal y arena

De Moragas, Miguel. **Sociología de la Comunicación de Masas**

Wolton, Dominique. **Internet, ¿ y después?**; Editorial Gedisa,

Jean Marie Cotteret, La comunicación política. **Gobernantes y gobernados**, Ed. El Ateneo

Richard Fajen, **Política y comunicación**, Buenos Aires, Piados

Giovanni Sarori, **Elementos de teoría política**, Madrid, Alianza Editorial

Francisco Javier Barranco Sáiz, **Técnicas de marketing político**, México.