

Universidad Autónoma de la Ciudad de México **UACM**

Nada humano me es ajeno

Licenciatura en Ciencia Política y Administración Urbana

AMLO: De la campaña por tierra a la campaña de medios

Trabajo recepcional que para obtener el grado de Licenciada en
Ciencia Política y Administración Urbana

Presenta
Raquel Carlota Padilla Ortiz

Directora de Tesis
Mtra. María Susana Nava Ángeles

México, D.F. Octubre, 2007

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por darme la oportunidad de vivir, de tener una familia, de realizar una de mis principales metas en la vida y por poner en mí camino a personas valiosas en todos los sentidos.

A mi papá Ing. Arq. Luis Salvador Padilla Pablo (q.e.p.d) por ser mi ángel de la guarda, por haber dado todo y por haber luchado durante muchos años, eres una parte de mi existencia. Te extraño mucho

A mi abuelita María Luisa Pablo Sahab (q.e.p.d) por haber estado ahí, por haber sido un gran apoyo para mi familia y sobre todo por tantos días de enseñanza, algún día nos volveremos a reunir. Te quiero mucho.

A mis papás Raquel y Guillermo por su apoyo incondicional y la confianza que depositan en mí, gracias también por ser el ejemplo más vivo, que día con día intento seguir. ¡Los quiero mucho!

A mi mamá Raquel: No tengo las suficientes palabras para agradecerte tanto amor, apoyo incondicional, confianza y por ser como eres. Gracias por ser mi mejor amiga y **GRACIAS POR EXISTIR, ERES LO MÁXIMO.**

A mi hermana Ana Laura Padilla Ortiz, gracias en primer lugar por ser mi hermana, por tantos momentos compartidos, por tus sabios consejos y por ser mi confidente en todo momento, estoy muy orgullosa de ti.

A la familia Ortiz Hidalgo por estar siempre al pendiente de mi desarrollo, por sus sabios consejos, por compartir momentos alegres y tristes de mi existencia, pero sobre todo por ser una familia que siempre estará ahí.

A mi Directora de Tesis, la Maestra y amiga María Susana Nava Ángeles: Gracias por guiarme, tenerme paciencia y por el tiempo dedicado a este trabajo de investigación, espero haber empleado lo que aprendí de ti en su contenido, te admiro y quiero enormemente. Nunca olvidaré los días en el plantel Tezonco.

A mis sinodales por su tiempo y colaboración para mejorar este proyecto.

A todos los Doctores y Maestros de la Academia de Ciencia Política y Administración Urbana, por sus enseñanzas y consejos. Todos fueron extraordinarios.

A mis compañeros de carrera por tantos momentos compartidos, les aseguro que aprendí mucho de cada uno de ustedes.

A mi casa de estudios, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por darme maestros preparados y dispuestos a ayudarme en todo momento, sin su conocimiento no hubiera sido posible cumplir este gran sueño.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
------------------------	---

CAPÍTULO 1: ¿POR QUÉ HABLAR DE REPRESENTACIÓN POLÍTICA?

1.1 La función de la Representación Política.	5
1.2 Democracia y representación política.	15
1.3 La representación política en el México contemporáneo	22
1.4 La representación política y el marketing político en México.	32

CAPÍTULO 2: EL MARKETING POLÍTICO

2.1 Representación política y marketing político.	38
2.2 El marketing político.	39
2.3 ¿Cuándo surge el marketing político?.	43
2.4 ¿Qué función tiene el marketing político?	45
2.5 Marketing político y comunicación política	49
2.6 Principales elementos que conforman el marketing político.	52
2.6.1 Encuestas.	53
2.6.2 Publicidad y propaganda política.	54
2.6.3 Construcción del mensaje.	56
2.6.4 Construcción de imagen.	57
2.7 El marketing político en México.	59

CAPÍTULO 3: LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA Y EL MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

3.1 Antecedentes.	65
3.2 AMLO y la lucha por la democracia en México.	67
3.3 La lucha por la presidencia de México en las elecciones del 2006.	70
3.4 Resultados del debate y encuestas	75
3.5 Publicidad y propaganda política.	79
3.6 Construcción del mensaje y de imagen.	85
3.7 AMLO y el marketing político en su campaña electoral.	87
3.8 Los temas de campaña.	89
3.9 La imagen pública de Andrés Manuel López Obrador.	91
CONCLUSIONES	98
BIBLIOGRAFÍA.	102

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda el problema de la representación política y su relación con el marketing político en el México contemporáneo, cuestión importante para la ciencia política.

La representación política constituye uno de los problemas fundamentales en la organización del Estado contemporáneo y el funcionamiento de la democracia ya que, para que se efectúe adecuadamente la representación depende, en buena medida, de que la ciudadanía, sus opiniones, peticiones y necesidades sean tomadas en cuenta. Cuando la representación política deja de funcionar en los términos que espera la ciudadanía, se produce una fractura en la legitimidad del poder.

De acuerdo a Ramón Maíz la representación política es la relación dual entre ciudadanos y gobernantes por efecto de la cual, los segundos están autorizados a gobernar en nombre y siguiendo los intereses de los primeros y están sujetos a la responsabilidad política de sus propios comportamientos frente a los mismos ciudadanos¹.

Sin embargo, el hecho mismo de elegir representantes implica un ámbito de libertad de elección, lo que en tiempos de marketing político pone a la democracia en entredicho, porque en lugar de promover la libre elección entre opciones políticas sustantivas plantea los términos en cuanto a la imagen del candidato.

La relación que existe entre representación política y marketing político plantea una discusión que implica seleccionar a los representantes así como las características que éstos han de poseer. Se trata de seleccionar a una persona que “nos sustituya personificándonos”², y lo que hace el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología, esto se puede ejemplificar.

¹ MAÍZ, Ramón. “Democracia participativa. Repensar la democracia como radicalización de la política”. En *Metapolítica*. Vol.5. N°18. (Junio 2001), p. 15.

² Luis Costa Bonino. “*Manual de Marketing Político*”. *Fin de Siglo*. Uruguay. 12.04.2006.
<http://www.costabonino.manucamp.pdf>.

Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se “venderá” bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política, esta demanda siempre es compleja y latente, lo que hará que la representación se vea afectada porque no se elegirá al candidato por sus proyectos se elegirá como producto.

Lo anterior se debe a que el desarrollo de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, la globalización económica y el continuo cambio de las condiciones sociales y políticas, hacen del marketing político un tema atractivo e importante de abordar, especialmente cuando en México su utilización es reciente, y sus implicaciones políticas permanentemente apuntan hacia un conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en la mercadotecnia comercial y destinadas a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticos, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general³.

Esto ha ocasionado que estudiosos del tema, e incluso, los políticos mexicanos, tomen de referencia los modelos de marketing político de otros países, o se consulten y/o contraten asesores extranjeros.

Dentro del marketing político existe un elemento que independientemente del país, perfil del electorado, momento político y modelo de marketing prevalece constante y que aún cuando varios autores lo sitúan al mismo nivel que los otros elementos que integran ésta herramienta metodológica, en la práctica la presencia de la imagen pública es indispensable para todo el plan estratégico de campaña.

Sin imagen pública, la propaganda, la publicidad, las encuestas, los objetivos, la estructura y la realización de la campaña no tendrían sentido, además, varios factores influyen sobre el manejo que se le da, como lo son el tiempo, la

³ Pedro Fernández Gómez. *El Marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas*, citado en Alejandro Muñoz. *Comunicación política*. Ed. Taurus. España, 1997. p.23.

experiencia y el contexto de la contienda política. Al situarlo como un elemento más, hace que se vinculen varios errores substanciales que impiden obtener mayores probabilidades de triunfo para el candidato, en términos de la ciencia política.

Lo anterior es lo que me lleva a la realización de este trabajo, es decir, analizar si el ciudadano elige a sus representantes por la imagen que presentan o por proyectos políticos sustantivos y diferenciados.

El trabajo se centra en una reflexión de cómo incide el marketing político en la representación política, lo importante es analizar, interpretar y recrear aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están presentes en toda campaña electoral y que hacen más fuerte y valiosa la actividad partidaria y las acciones de un gobierno. Para el tema de la representación se retoman autores como Norberto Bobbio, Giovanni Sartori, José Antonio Crespo, Lorenzo Meyer entre otros. Y para abordar el tema del marketing político recuperamos algunos planteamientos de Luis Costa Bonino, Guillermina Baena, Maricela Portillo, entre otros.

Como referencia elegí la campaña de Andrés Manuel López Obrador para la presidencia de la República en el 2006 porque mostró una imagen propia y no fabricada por las estrategias del marketing político, realizó una campaña con trato directo a los ciudadanos y porque en una primera etapa, esto le permitió ganarse la simpatía de muchos ciudadanos.

Pero después de los videoescándalos y del primer debate entre los candidatos a la presidencia se vio en la necesidad de definir su estrategia a través del uso del marketing político. No obstante el uso del marketing político tuvo mayor éxito en la campaña de Felipe Calderón y Madrazo.

Por lo anterior las preguntas que guiarán la investigación son: ¿Qué se entiende por representación política?, ¿Qué es el marketing político?, ¿Cómo influye el marketing político sobre la representación política? y ¿En qué se basan los ciudadanos para elegir a sus representantes?

Para este fin, la presente tesis se ha dividido en tres capítulos, en el primer capítulo se desarrolla una reflexión sobre la representación política y la democracia, buscando elementos que nos permitan delimitar ambas acepciones y con ello establecer algunos elementos para analizar el contexto mexicano.

El segundo capítulo se dedica al marketing político abordando sus funciones y elementos que permitirán esclarecer el objetivo de su uso en campañas electorales y la reacción de los ciudadanos ante ésta estrategia política.

El tercer capítulo se centra primordialmente en el análisis del marketing político en la campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador.

Por último se presentan las conclusiones.

CAPÍTULO I

¿POR QUÉ HABLAR DE REPRESENTACIÓN POLÍTICA?

En este capítulo se tratarán aspectos básicos de la representación política y la democracia, ya que son dos temas importantes para la presente tesis. En el desarrollo veremos que ambas acepciones están relacionadas, por lo que la finalidad del apartado es brindar elementos teóricos para analizar el contexto mexicano.

1.1 LA FUNCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA

Recordemos que la democracia para los griegos de la Grecia clásica no es la mejor forma de gobierno, la democracia se concebía como gobierno de los muchos, porque en ella los pobres gobernaban a favor de su propio interés (en vez del interés general); no obstante, Sartori como intelectual contemporáneo plantea a la democracia como: poder (kratos) del pueblo (demos). Con el término alude a un sistema democrático, esto es porque la democracia es y no puede ser desligada de aquello que la democracia debería ser⁴.

En la actualidad, el concepto de democracia no se limita al de una forma determinada de gobierno, sino también a un conjunto de reglas de conducta para la convivencia social y política. La democracia es un modo de vivir basado en el respeto a la dignidad humana, la libertad y los derechos de todos y cada uno de los miembros de la comunidad.

La democracia y la representación política no se constituyen sólo con el cambio de los actores políticos y de las reglas del juego, ya que la verdadera transformación de un sistema autoritario a uno democrático se da a través del ejercicio del poder y de los acuerdos. Estos cambios llevan tiempo y tienen su propia especificidad.

Como lo menciona Przeworski lo que conecta a la democracia con la representación es que los gobiernos democráticos son representativos porque

⁴ Giovanni Sartori, *¿Qué es la democracia?*. Tribunal Federal Electoral/ IFE. México, 1993. p. 4.

su carácter es electivo: si las elecciones son competidas libremente, si la participación es amplia, y si los ciudadanos disfrutan de las libertades políticas, entonces los gobiernos actúan a favor del interés común⁵.

La representación es una relación de carácter dual que se establece entre ciudadanos y gobernantes por efecto de la cual los segundos están autorizados a gobernar en nombre y siguiendo los intereses de los primeros y sujetos a una responsabilidad política de sus propios comportamientos frente a los mismos ciudadanos por medio de mecanismos institucionales electorales⁶.

Etimológicamente hablando, representar significa presentar de nuevo, hacer presente algo, lo que se re-presenta, se hace presente, en la representación es la voluntad, las razones y los intereses de los que votaron a los representantes y cuando no se hace se traiciona la representación⁷.

Coincido con Cosío Villegas en que la representación es un tema de discusión porque los políticos tienen objetivos, intereses y valores, lo que hace que soslayen la voluntad mayoritaria y se lleven a cabo acciones que los ciudadanos no pueden observar o sólo pueden monitorear con ciertos costos.

Por lo tanto podemos decir que la representación es un mecanismo institucional que atraviesa Estados como el liberal y formas de gobierno como la democracia, como tal, marca la diferencia entre el viejo régimen y el mundo moderno, en el cual, el pueblo se gobierna a sí mismo por medio de sus representantes, y las elecciones constituyen su principio de legitimidad⁸.

Y aunque en términos contemporáneos podemos encontrar autores como Przeworski quien menciona que la representación sólo es entendida como una forma de representar a grupos y no individuos, señala que lo que busca la

⁵ Przeworski Adam, et.al., "Elecciones y representación" *Metapolítica*. 2004, num.37, p.15.

⁶ MAÍZ, Ramón, "Democracia participativa. Repensar la democracia como radicalización de la política". *Metapolítica*. Vol 5,num18. (junio 2001) p.82.

⁷ *Idem*.

⁸ Puede consultarse también a Maurizio Cotta, "Representación política". en Bobbio, N. *Diccionario de Política*. Ed. S XXI, México, 19920, p. 1384-1390.

representación es evitar el conflicto⁹. Es una visión pragmática porque dice que la representación está hecha para evitar el conflicto individual. Se organizan grupos de coerción para evitar que las inconformidades de los individuos afecten la representación de los demás, porque ellos sólo ratifican las decisiones que se han tomado en otros espacios mediante un proceso de negociación¹⁰. Por lo cual para este autor, el sistema representativo evita los problemas de índole individual.

El problema que nos plantea esta visión es que “todos los intereses deben estar representados en la elaboración de la política, pero ninguno deberá estar en condiciones de bloquear unilateralmente su formulación y aplicación”¹¹. Por lo tanto, deben existir instituciones que garanticen imparcialidad y una oportunidad de triunfar a todas las fuerzas políticas. Deben ser eficaces para poder proporcionar protección a todos los intereses; por lo tanto, se debe evitar que cada fuerza luche por instaurar un marco institucional que más le ayude a sus proyectos e intereses.

Przerworski concluye que la representación es buena en la medida, no en que elimine conflictos, sino en la que dirigentes y seguidores se conjunen para que tengan efectos relevantes. Ya que la eliminación de conflictos sólo ocurre en los sistemas autoritarios, y debe haber comunicación en los grupos; las elecciones son para ratificar los acuerdos políticos alcanzados, aunque no deje de ser una organización vertical, y por lo tanto, no se tenga un control por parte de los ciudadanos¹².

Para que funcione adecuadamente la representación depende, en buena medida, de que la ciudadanía, sus opiniones, peticiones y necesidades sean

⁹ Adam Przerworski. *Democracia y Mercado*. Ed. Cambridge University Press. Gran Bretaña. 1995. p.16.

¹⁰ *Idem...* p. 20. Señala que la representación es resultado, ante todo, de negociaciones entre los dirigentes de las fuerzas políticas, más que de un proceso de deliberación universal. Desde la teoría de los juegos el autor asevera que la representación debe estar cimentada en el marco jurídico, en las normas y la Constitución, para que no se corrompa la representación. La teoría de los juegos consiste en el comportamiento racional que permite la maximización de la utilidad en presencia de un conflicto de intereses. Véase, Bobbio Norberto et al...*Op cit*, p. 1563-1566.

¹¹ Przerworski,....*Op cit*, p.62.

¹² Przerworski,....*Op cit*, p. 72.

tomadas en cuenta. Cuando la representación deja de funcionar en los términos que espera la ciudadanía, se produce una fractura en la legitimidad del poder.

La representación política, además de ser un concepto central de la ciencia política, es un término controvertido tanto por la diversidad de significados que posee como por sus distintos fines. Entre otros aspectos, la representación política alude al contenido de la relación que debe existir entre gobernantes y gobernados.

La representación “depende de las características del representante de lo que es y de lo que parece ser, en el ser algo antes que el hacer algo. El representante no actúa por otros; los sustituye en virtud de una correspondencia o conexión entre ellos, de una semejanza o reflejo”¹³.

Según Sartori, en la teoría de la representación se asocian:

- la idea de mandato, o delegación
- la idea de representatividad
- la idea de responsabilidad

A partir de allí, de acuerdo a Sartori la representación se desarrolla en tres direcciones opuestas:

- a) Representación jurídica: Permite a una persona ocupar el lugar de otra ausente para asumir derechos u obligaciones. Esto significa que un abogado nos representa o que un embajador es representante de un país.
- b) Representación sociológica: El representante debe homogeneizar rasgos característicos de los diferentes grupos que componen la sociedad como edad, género, clase, etnia, o profesión, ya que, deben estar representados en igual proporción que la que mantienen en la realidad.

¹³ Hannah Pitkin, *El concepto de representación política*. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid. 1985, p.67.

- c) Representación política: Los representantes son capaces de actuar en interés de alguien que no está presente¹⁴.

La representación no excluye a la participación, ya que se apoya en ella, a través de mecanismos distintos de colaboración con la autoridad legítimamente constituida. Es más, cada vez con mayor frecuencia, la democracia representativa requiere de una más amplia y mayor participación de la ciudadanía. La participación no debe verse como una alteración de la representación sino como un mecanismo para fortalecerla y legitimarla.

Los representantes de la teoría contractualista se caracterizan por defender la soberanía de los hombres así como por establecer que el ciudadano mediante el pacto o contrato social, tiene la capacidad de decidir sobre la forma en la cual va a ser representado. En este sentido la importancia de la teoría contractualista, es que trae al debate el problema de los derechos naturales del hombre que son a saber: el derecho a la vida, el derecho a la seguridad, el derecho a la libertad y el derecho a la propiedad como derechos iniciales¹⁵.

En estos términos la representación es un mecanismo en el que el pueblo se gobierna por medio de sus elegidos; por lo que se opone al régimen autoritario

¹⁴ Sartori Giovanni, "Elementos de la Teoría Política" Ed. Alianza, Madrid, 1992, p. 123.

¹⁵ John Locke, en el *Segundo tratado sobre el gobierno civil*, consideraba que cuando el mayor número tiene el poder legislativo por entero, empleándolo para hacer de cuando en cuando leyes relativas a la comunidad, y para hacer ejecutar estas leyes por oficiales destinados a este efecto de la mayoría: entonces la forma de gobierno es una verdadera democracia. Jean Jacques Rousseau por su parte en *El Contrato Social*, en el capítulo relativo a la división de gobierno considera a la democracia como aquella forma de gobierno que confía el gobierno a todo el pueblo o a su mayoría, de suerte que haya más ciudadanos magistrados que simples particulares, ver libro III. Por su parte Charles Louis Montesquieu, dice que la democracia existe cuando en la República, el poder soberano reside en el pueblo por entero y cuando las leyes que establecen y la voluntad del pueblo es soberana cuando el derecho de sufragio es fundamental para el gobierno, ya que es importante determinar cómo, por quién y a quién se ha de dar los votos, como lo es en una monarquía saber quién es el monarca y de qué manera debe gobernar, así en la democracia el pueblo que es el soberano debe hacer lo que el pueda hacer, y lo que no pueda ejecutar materialmente por sí mismo, es menester que lo haga por delegación en sus ministros, ver el libro II, cap. II. Thomas Hobbes, por su parte en *El Ciudadano* argumenta que la asamblea que esta integrada por todos los ciudadanos (de tal forma que cualquiera de ellos tenga derecho al voto y pueda intervenir si quiere en la discusión de sus intereses), o sólo por una parte: por tanto surgen tres formas de gobierno: una, en la que el poder supremo lo detenta una asamblea donde todos los ciudadanos tiene derecho al voto y se llama democracia, dos, cuando el representante es uno el gobierno se llama monarquía; y tres, si son varios se llama aristocracia, la diferencia entre las tres formas clásicas de gobierno "no consiste en la diferencia de poder, sino en la diferencia de convivencia o aptitud para producir la paz y seguridad del pueblo". Donde el interés público y el privado están más unidos ahí existe la mejor forma de gobierno, para Hobbes la mejor forma de gobierno es la monarquía, ahí según él, el interés privado y el público coinciden, cap. XIX. *El Ciudadano*, Ed, Debate, España, 1996, p.68.

y en donde la participación de los ciudadanos es fundamental para el ejercicio de la cosa pública que se ejerce bajo la forma y leyes del electorado. Este mecanismo hace que los elegidos sean nombrados en un periodo limitado, e implica que estos elegidos tengan influencia en los asuntos del país.

La representación como concepto permitió combatir y eliminar el despotismo y el absolutismo real porque erige nuevas formas de gobierno político, pasa de la tradición nobiliario-monárquico al de la representación política, por lo cual dice Bobbio se puede identificar como un mecanismo político para la realización de una relación y de control, como regulador, entre gobernantes y gobernados. Es decir, la pluralidad moderna, es distinta a la premoderna porque “no es una pluralidad de posición en la sociedad, sino pluralidad de opiniones de intereses referibles a individuos y grupos situados en un plano de igualdad legal”¹⁶.

Y esto lo explica también Dahl cuando menciona que al darse una exigencia de la ampliación del sufragio y de la sensibilidad, el gobernante ante un electorado más amplio, prefigura dos cosas al mismo tiempo, el desarrollo de la idea democrática, en donde incluye la legitimidad de la representación¹⁷.

De ahí que sea conveniente mencionar los cambios en la representación de la sociedad a través de los siglos, sobre todo desde la representación de la Nación hasta la soberanía del pueblo como titular de las decisiones y la universalización del voto.

Hasta aquí hay que decir que la representación política concentra los elementos fundamentales como los factores ideológicos y filosóficos de la concepción moderna: la libertad y la igualdad, ya que existe una ruptura con el

¹⁶ Norberto Bobbio, citado por Maurizio Cotta, en “Parlamento y Representación”. Op cit. p.277.

¹⁷ Robert Dahl, *La democracia y sus críticos*, Ed. Paidós, España, 1993, p.40-41. En donde asegura además, que la representación no fue invento de los demócratas, sino del desarrollo de una institución medieval del gobierno monárquico y aristocrático. Sus inicios han de encontrarse principalmente en Inglaterra y Suecia, en las asambleas convocadas por los monarcas o a veces los mecanismos nobles para tratar importantes cuestiones del estado: la recaudación de impuestos, la guerra, etc. Con el correr del tiempo esos estamentos se redujeron a dos (los tories y los lores), que por supuesto estaban representados en Cámaras separadas.

viejo régimen porque se instaura un nuevo orden social en donde se otorga a todo individuo el mismo derecho a participar en los asuntos de la nación.

Por tanto, hablar de la representación moderna es hablar de un avance, en donde la libertad gira en torno a la independencia individual, el individuo ha sido convertido en un hombre jurídico, por lo cual todos son iguales ante la ley, todos gozan de los mismos derechos, la misma protección y sufren -en teoría- las mismas penalidades por cometer el mismo delito.

En estos términos la representación, es un mecanismo en el que el pueblo se gobierna por medio de sus elegidos, por lo que se opone al régimen despótico y en donde la participación de los ciudadanos es fundamental para el ejercicio de la cosa pública, que se ejerce bajo la forma y leyes del electorado. Este mecanismo hace que los elegidos sean nombrados en un periodo limitado e implica, que estos elegidos tengan influencia en los asuntos del país.

Lo que hay que aclarar como dice Pasquino, es que “el sistema representativo no solo califica para una estructura política como el parlamento, sino para un régimen en su conjunto como la democracia, en donde confluyen diferentes elementos y procesos, por ello califica a la representación como una relación de carácter estable entre ciudadanos y gobernantes siguiendo los intereses de los primeros, estando sujetos a una responsabilidad política de sus propios comportamientos frente a los mismos ciudadanos (...) al mismo tiempo que es principio de legitimación política, estructura institucional y modalidad de comportamiento, y que en términos generales se constituye como eje central de la democracia moderna”¹⁸.

De ahí que este autor nos mencione que “la representación política es un fenómeno reciente que se manifiesta en los países europeos o en las

¹⁸ Citado por Maurizio Cotta, “Parlamento y Representación”, en Manuel Pasquino et. al., *Manual de ciencia política*. Ed. Alianza, España, 1991, p.267-272, o como dice Cerroni “toda la historia europea moderna es, en el plano político, historia de la transformación de los Estados nacionales independientes estructurados en un sistema político representativo. Desde el punto de vista de las instituciones es, en efecto, historia de la unificación nacional, de la independencia estatal, de la introducción de las instituciones representativas. En Cerroni Humberto. *Reglas y valores en la democracia*, Ed. Alianza, México, 1991, p.17.

civilizaciones europeas. Estados Unidos a partir del siglo XVIII y sobre todo en la segunda mitad del siglo XIX, para extenderse después aunque de forma limitada, fuera de esta área cultural a lo largo del siglo XX”¹⁹.

Es importante esta acotación porque aunque el autor nos señala que no se pueden olvidar las bases históricas – que se han señalado previamente-, en donde se consolida la representación como mecanismo central de la política democrática contemporánea y a la convergencia de una serie de factores culturales, políticos y sociales que se han desarrollado en los últimos doscientos años, es importante tomarlo en cuenta porque las características de las cuales goza el sistema representativo han podido ser eficaces por la existencia y creación de los elementos que con anterioridad se dieron.

Con otra perspectiva, pero cayendo igualmente en factores reales, Dahl señala que uno de los objetivos de la democracia es el logro de la igualdad política. Las instituciones de las democracias más antiguas han evidenciado limitaciones en la consecución de dicho requisito. De ello se deduce que “hay que buscar nuevas instituciones o reformar las preexistentes”²⁰ o en otros términos, “el desafío para los ciudadanos de las democracias más antiguas reside en descubrir cómo pueden llegar a conseguir un nivel de democratización más allá de la democracia poliárquica”²¹.

Durante las últimas dos décadas se ha debatido profusamente acerca de las transformaciones de la democracia representativa. La existencia de medios de comunicación de masas, que les permitía emitir mensajes directamente al electorado, y de mecanismos de financiación pública, hacía que los afiliados fueran menos necesarios como fuente de ingresos, son algunos de los factores que se han mencionado para explicar el progresivo distanciamiento entre electores y partidos.

Es así como las instituciones son un monopolio de la representación del interés nacional, la ciudadanía ya no cree en las instituciones y piensa que éstas no

¹⁹ *Idem...* p. 273.

²⁰ Robert Dahl, *Reflexiones sobre la democracia contemporánea*, FCPyS, México, 1988, p. 73-93..

²¹ *Idem.* p. 115. para la definición de poliárquia véase pagina. 20 del presente trabajo.

velan por su interés. Estas circunstancias se refuerzan entre ellas en sentido tanto positivo como negativo, por lo tanto es difícil en términos reales diferenciarlas.

Algunas de las críticas que se dirigen a cuestionar cómo los partidos políticos han desempeñado tradicionalmente sus funciones en el interior de la democracia representativa. Por un lado las graduales dificultades de los partidos políticos para integrar diferentes proyectos y demandas presentes en la sociedad; para integrar y mantener la honestidad; su tendencia a ubicarse en escenarios autorreferenciales; su dependencia de los recursos económicos públicos, en definitiva, el progresivo alejamiento entre ellos y los ciudadanos, con el consecuente crecimiento de los fenómenos de antipatía política.

Todo esto tiene efectos en la legitimidad del sistema porque los partidos políticos son representantes fundamentales en la concentración de la representación política.

La construcción de la representación tradicionalmente se ha llevado a cabo a través de los partidos políticos que trasladan, en mayor o menor grado, a los órganos representativos las carencias y preferencias de los ciudadanos, aunque para que la representación sea específica, es fundamental que los ciudadanos participen.

Los planteamientos de la democracia representativa se construyen sobre la idea de que los individuos son agentes que actúan por interés y el gobierno es el encargado de controlar y regular los diversos y distintos intereses. En oposición, la democracia participativa parte de la consideración de que los individuos son ciudadanos que se autogobiernan mediante el diseño de instituciones que posibilitan la participación de la ciudadanía en la formulación de la agenda, el proceso deliberativo, la legislación y la instrumentación de las políticas. La participación provoca que los individuos se conviertan en ciudadanos, incrementa su nivel de compromiso con los demás, facilita la consolidación democrática, favorece la resolución de los conflictos al interior de la democracia.

Sin embargo, no puede considerarse que haya un solo sentido de utilidad pública, de metas sociales, de bien común: "no es intelectualmente defendible la postura según la cual las elites de la política (reales o presuntas) poseen un saber moral superior o mejores conocimientos de lo que constituye el bien común"²². Prescindir de, o debilitar los mecanismos de exigencia de receptividad y de *accountability*²³ en función de un posible criterio de responsabilidad podría conducir a un debilitamiento del propio modelo democrático"²⁴.

Lo que provocaría que las propuestas para mejorar los mecanismos de rendición de cuentas pasan en su mayoría por involucrar más a los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones.

La rendición de cuentas exige la publicidad de los actos y de las decisiones de los representantes, lo que obliga de alguna manera que la política sea publicitada. Sólo con el acceso a la información se podrá contar con una ciudadanía bien informada y que podrá participar.

Lo que me lleva a pensar que la función principal de los medios de comunicación en una democracia es facilitar a los ciudadanos la información que necesitan para controlar la acción del gobierno y para elegir entre distintas opciones políticas.

Ha habido una tendencia creciente a que los partidos desarrollen una serie de técnicas destinadas a proporcionar información a los ciudadanos sobre sus propuestas y decisiones. La teoría postula que los contenidos a los que los medios de comunicación conceden más atención son los que finalmente el público, termina por identificar como los problemas más importantes en el país, de forma que se estará influyendo en las cuestiones sobre las que centrará su control y exigencia de rendición de cuentas. Este proceso tiene también otras importantes implicaciones. En la medida en que la opinión de la ciudadanía

²² Robert Dahl, *Reflexiones sobre la democracia contemporánea*. FCPyS, México, 1988, p. 404.

²³ Significa: responsabilidad, consultado en *Webster's New World Dictionary of the American Language*, 1983.

²⁴ Dahl... *Op cit.*, p.404.

influye sobre las prioridades de los gobiernos, se estará interviniendo en el tipo de temáticas sobre las que los representantes centrarán su acción.

1.2 DEMOCRACIA Y REPRESENTACIÓN POLÍTICA

Para Dahl en la visión griega de la democracia, "el ciudadano es un ser total para quien la política constituye una actividad social natural, no se separa del resto de la vida por una nítida línea demarcatoria, y para quien el gobierno y el Estado o más bien la polis, no son entidades remotas o ajenas, sino que la vida política es una extensión armoniosa de sí mismo. No vemos aquí valores fragmentados sino coherentes, porque la felicidad está unida a la virtud, la virtud a la justicia y la justicia a la felicidad"²⁵.

En los siglos XVII y XVIII se empieza a generar una democracia en Europa que tiene como características el asegurar a los miembros protección de la dominación y aprehensión que sufren por parte de los funcionarios.

Lo importante es que a partir de aquí se discute que los ciudadanos sean quienes decidan qué es lo más conveniente para la mayoría. Es un periodo en el cual la discusión sobre los derechos del hombre va a permear en el pensamiento de la ilustración y en la conformación del Estado moderno. Y una de las contribuciones máximas a la democracia es por ejemplo, la idea de que deben existir límites al poder político. Locke y Montesquieu en *El ensayo sobre el gobierno civil* y *Del espíritu de las leyes*²⁶ respectivamente, mencionan que la protección de la libertad sólo se puede dar a partir de una igualdad política entre todos los ciudadanos, así como la protección de los actos arbitrarios del estado y de sus conciudadanos.

²⁵ Dahl...*Op cit*, p.27-29. Ahí se pueden encontrar seis puntos que este autor considera, permiten hablar de la democracia ateniense 1) los ciudadanos deben tener intereses suficientemente armónicos entre sí, 2) los ciudadanos deben mostrar un alto grado de homogeneidad respecto al bien público. 3) la cantidad de ciudadanos debe ser pequeña, 4) los ciudadanos deben estar en condiciones de reunirse para decidir en forma directa acerca de las leyes y las medidas políticas. 5) la participación ciudadana no se limita y 6) la ciudad-estado debe ser autónoma al menos en el caso ideal.

²⁶ Enrique Suárez Iniguez, *De los clásicos políticos*. FCPYS-UNAM, México. 2001. p.132-147.

En términos generales, como asegura Bobbio,²⁷ el contractualismo contribuye a defender la soberanía de los hombres así como establecer a que el ciudadano ya conformado mediante el pacto o contrato social, tiene las capacidades de decidir sobre la forma en la cual va a ser representado, con la idea de que existe un estado de naturaleza en el que los soberanos son individuos libres e iguales, los cuales se ponen de acuerdo para dar vida a un poder común y garantizar la vida y la libertad.

Hay que señalar que el contractualismo es la fuente de los orígenes del liberalismo, es la gestación de concepciones nuevas en donde la conquista de la libertad está destinada a asegurar el goce de los derechos naturales o individuales.

Las democracias liberales llegan al voto universal por etapas, a partir de limitaciones censatarias restrictivas que fueron avanzando a diferente velocidad según los distintos países hasta llegar al sufragio universal de los varones, que termina por incluir a las mujeres.

En ese sentido, Bobbio sintetiza la idea diciendo que “el Estado liberal no sólo es el presupuesto histórico, sino también jurídico del Estado democrático. Estado democrático y Estado liberal son independientes bajo dos aspectos: en la dirección que va del liberalismo a la democracia, porque requiere ciertas libertades para el ejercicio adecuado del poder democrático, y en dirección opuesta, que va de la democracia al liberalismo, porque se necesita el poder democrático para garantizar la existencia y la persistencia de las libertades fundamentales”²⁸. De tal forma que la importancia del liberalismo²⁹ en la conformación de la democracia es indispensable para entenderla en términos contemporáneos, y en este sentido, de acuerdo a los planteamientos del autor.

²⁷Norberto Bobbio. *Estado. Gobierno y Sociedad. Por una teoría general de la política*. FCE, México, 2004, p.38.

²⁸ Norberto Bobbio. *El futuro de la democracia*, Ed. FCE, México, 1997, p.115.

²⁹ El liberalismo esta ligado estrechamente con la historia de la democracia, por lo cual es difícil encontrar un consenso sobre lo que hay de liberalismo, y lo que hay de democrático en las actuales democracias liberales. aun asi, el liberalismo es precisamente el criterio que distingue la democracia liberal de las democracias no liberales (plesbiscitaria, populista o totalitaria) citado por Nicola Matteucci, “Liberalismo”, en Norberto Bobbio, *Diccionario...Op cit*, p. 875-897.

El Estado liberal asume una multiplicidad de tipologías, definiciones e interpretaciones de la democracia de acuerdo a los criterios adoptados para tales fines, pero es posible afirmar que en la actualidad, con sus excepciones, “todas las democracias son representativas”³⁰. Para sustentar esta idea se hará referencia a varios autores, pero tomando como punto de partida los elementos aportados por Bobbio en diversos textos, y que son útiles para entender la democracia y su acepción representativa.

Según el referido autor, la democracia tiene nueve características:

- 1) “debe tenerse una función legislativa compuesta por miembros elegidos indirecta o directamente con elecciones por el pueblo
- 2) debe existir un poder ejecutivo
- 3) los electores deben ser todos los ciudadanos, sin distinción de raza, de religión, sexo, o posición social
- 4) todos tienen un voto igual, es decir, que tiene el mismo valor
- 5) todos los ciudadanos deben ser libres de votar según su opinión
- 6) todos los ciudadanos deben ser libres en el sentido de tener alternativas reales (no debe haber una lista única o bloqueada)
- 7) es válida la mayoría en sus diferentes formas
- 8) ninguna decisión de las mayorías debe limitar los derechos de las minorías, y
- 9) el órgano de gobierno debe gozar de confianza del parlamento o del jefe del poder ejecutivo”³¹.

Estos puntos nos dan la pauta para empezar a relacionar y comprobar las diferentes percepciones de autores como Sartori y Robert Dahl, en el sentido

³⁰ Norberto Bobbio. *Op.cit.* p.135.

³¹ Puede consultarse también a Maurizio Cotta “Representación política”, en Norberto. Bobbio. *Diccionario de Política* Ed. S XXI, México, 1992, p. 1410.

en que la democracia en términos contemporáneos no puede sino ser representativa³².

En el caso de Bobbio subraya que “la democracia de los modernos se distingue de la de los antiguos por la manera en que el pueblo ejerce el poder directamente en la plaza o ágora entre los griegos, en las comitía de los romanos y el arengo de las antiguas ciudades medievales, o indirectamente a través de representación en los estados modernos”³³. Insiste a lo largo de su obra, en que a las sociedades democráticas modernas no les queda ninguna opción sino la de tener el carácter de representativas. Porque “la democracia representativa nació también de la convicción de que los representantes elegidos por los ciudadanos son capaces de juzgar cuáles son los intereses generales mejor que los ciudadanos, demasiado cerrados en la contemplación de sus intereses particulares, y por lo tanto la democracia indirecta, es más apropiada para lograr los fines, para los cuales había sido predispuesta la soberanía popular”³⁴.

Una de las características de la democracia, que permite que se imponga la rendición de cuentas a los gobernantes cuando abusan de su autoridad, en lugar de prevalecer la impunidad, es la división del poder. No sólo se delimitan con claridad las decisiones que el gobernante puede o no puede tomar para cumplir debidamente con su cargo y lograr los objetivos para los cuales se le confiere como cabecilla sino que no se le confiere todo el poder. Otra parte de ese poder se le otorga a otras instituciones y organizaciones distintas, para que ejerzan una sana vigilancia sobre el poder ejecutivo. Precisamente, cuando una sola persona o partido político concentra o acumula todo el poder, el resultado más probable es el abuso impune del poder³⁵.

Bobbio comenta que una forma determinada de la democracia moderna es el instituto de la representación, la cual es a tal punto connatural a la democracia

³² *Idem*, p. 1411.

³³ Fernández Santillán José. *Norberto Bobbio : El Filósofo y la política* (antología), Ed. FCE, México, 1997, p. 229.

³⁴ Norberto Bobbio. *Liberalismo y Democracia*. FCE, México, Colección Breviarios, N. 476; 1992: p. 34-36.

³⁵ José Antonio Crespo. *La democracia real explicada a niños y jóvenes*, FCE, México, 2004, p. 57.

moderna que, cuando se dice que los Estados Unidos o Italia son países democráticos, se sobreentiende que la democracia que hay en ellos es representativa.

Por su parte, Sartori menciona en su texto *La teoría de la Democracia*, que la variante representativa consiste en que el pueblo no gobierna, pero elige representantes que lo gobiernen³⁶. Este autor explica que los representantes deben defender los intereses generales de la población, además considera a la democracia representativa como ventajosa porque implica más cuidado en la forma como se toman las decisiones.

En este sentido, Sartori contempla la visión de que la soberanía todavía reside en el pueblo, es decir, los intereses generales que se definen por medio del voto o de las elecciones. Señala que una ventaja más de la representación es que “por medio de este proceso no se puede dar un conflicto tan violento, como lo sería en la democracia directa”³⁷.

Robert Dahl por su parte menciona siete aspectos que caracterizan a la democracia representativa:

- 1) “el control sobre las decisiones gubernamentales, en relación con la política
- 2) que los funcionarios son desplazados y elegidos pacíficamente en periodos preestablecidos, en lugares en que se celebran elecciones libres, y donde la coerción no existe o está limitada
- 3) que exista espacio en donde prácticamente todos los adultos tengan derecho al voto
- 4) la mayoría de los adultos también puede postularse a los puestos públicos
- 5) los ciudadanos ostentan una fuerza efectiva, pueden expresarse libremente en política, así como preservar críticas a los funcionarios
- 6) los ciudadanos deben tener fuentes alternas de información y

³⁶ Véase a Giovanni Sartori, *Teoría de la Democracia*. Ed. Alianza Universidad, México, 1998, tomo I.

³⁷ TOURAINE, Alain. “Comunicación Política y crisis de representatividad”, en Ferry- J.U.D. Wolton, et. al, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1992. p.114.

- 7) que los ciudadanos tienen derecho a agruparse en asociaciones autónomas, como los partidos políticos, así como a manifestarse por otros medios pacíficos³⁸.

Dahl trata de diferenciar la democracia de los antiguos griegos, y de los sistemas democráticos clásicos que lo lleva inevitablemente a establecer lo que llama poliarquía, a la cual entiende como un “conjunto de instituciones políticas que distinguen esa democracia representativa de todos los restantes sistemas políticos, ya se trate de los regímenes no democráticos o de los sistemas democráticos anteriores,... y se puede concebir de diversas maneras, como resultado histórico de los empeños por democratizar y liberalizar las instituciones políticas de los Estados nacionales, como un tipo peculiar de orden o régimen político, como un sistema de derechos políticos o como un conjunto de instituciones necesarias para el funcionamiento del proceso democrático en gran escala.. y que se singulariza por la democracia de las siete instituciones³⁹. En el libro *Los Dilemas del Pluralismo Democrático*, argumenta que este tipo de “requisitos” deben aplicarse a los “países que pueden clasificarse conforme sus instituciones políticas se aproximan a estos criterios. Ordinariamente, son democráticos los países en los que las instituciones políticas se aproximan más a estos criterios⁴⁰. Otra forma de clasificar a las democracias es que las antiguas se sustentaban en las ciudades-estado, y las democracias representativas, en lo que se conoce como nación-estado.

Esta explicación sobre el problema de la relación entre democracia y representación plantea un binomio inseparable de la modernidad. Por lo cual, cuando nos referimos a la democracia se entiende que nos referimos a la democracia representativa, pero sobre todo nos sirve para explicar los lineamientos mínimos que conforman a la democracia.

³⁸ Robert Dahl. *Reflexiones sobre la Democracia Contemporánea*. FCPYS-CNCPyAP. México. 1998. p.12-13.

³⁹ Ver Robert Dahl. La democracia y... *Op cit* p. 264-267.

⁴⁰ Robert Dahl. *Los dilemas del pluralismo democrático: autonomía versus control*. Ed. Alianza/CONACULTA. México. 1991. p.21.

Por lo cual siguiendo a Bobbio, primero se encuentra la necesidad de cumplir ciertos requisitos para que los países puedan considerarse democráticos. Haciendo alusión a la necesidad de representación como elemento de la democracia, argumenta que el principio de la soberanía reside en el pueblo y esta se ponga en práctica de la manera más ilimitada y más absoluta. A veces es el mismo pueblo quien hace las leyes como en Atenas; otras veces son los diputados elegidos por sufragio universal que lo representan y actúan en su nombre, bajo su vigilancia casi directa. Lo que cuenta es que el poder esté de hecho, directamente por una persona o en las manos del pueblo, que rija “como ley de leyes” el principio de la soberanía popular, donde “la sociedad actúa sobre si misma” y no existe poder fuera de ella y no hay alguien que ose concebir, y sobre todo expresar la idea de buscarlo en otra parte⁴¹.

Pero además existe la necesidad de conocer el desarrollo de la democracia, y esto se hace, no viendo “si aumentó o no el número de quienes tienen derecho a participar en las decisiones que les atañe, sino los espacios en los que puede ejercer ese derecho, es decir, hasta que los dos espacios de poder que existen en las sociedades avanzadas no sean afectados por el proceso de democratización, la empresa y el aparato administrativo, el proceso no se puede considerar realizado⁴². En términos generales el contenido mínimo de la democracia es el de garantizar los principales derechos de libertad, existencia de varios partidos en competencia, elecciones periódicas y sufragio universal, decisiones colectivas o concertadas o tomadas en base con el principio de mayoría (...). Por su parte las reglas (...) están contenidas a partir de la tolerancia, la idea de la no violencia; por que solamente ahí, donde las reglas son respetadas el adversario ya no es enemigo, sino opositor que el día de mañana podría tomar nuestro puesto y la idea de renovación gradual de la sociedad mediante el libre debate de ideas y cambio de mentalidades y manera de vivir (...) En ningún país del mundo el método democrático puede durar sin volverse una costumbre⁴³.

⁴¹ Norberto Bobbio, *Estado, Gobierno y Sociedad: Por una Teoría General de la Política*, FCE, México, Colección breviaros n.487: 1996, p. 212-213.

⁴² Norberto Bobbio, *El futuro...* *Op cit*, p. 35-37.

⁴³ *Idem*, p. 45-48.

Esas aseveraciones han hecho que Bobbio sea uno de los teóricos más importantes para el estudio de la democracia, y que estos contenidos mínimos sean compartidos en su mayor parte con los autores que hemos señalado.

Siguiendo a Bobbio podemos decir que la democracia son reglas del juego entendidas como instituciones para llegar a decisiones políticas, en las cuales, el sufragio es el que permite a los ciudadanos decidir quienes, en una competencia electoral los va a gobernar. En la democracia existe aparte de reglas, derechos de libertad e igualdad, existencia de varios partidos políticos en competencia, elecciones periódicas, sufragio universal, decisiones colectivas, concertadas o tomadas en base al principio de mayoría, libertad de expresión, de opinión, de reunión de asociación, etc, que son consagrados por las leyes por lo cual no se pueden violar, y en caso contrario, no podemos hablar de una democracia.

Esa libertad que se promulga es también tener facultad de gobernarse a sí mismo como país, de manifestarse ante lo arbitrario y, sobre todo, la posibilidad de participar como ciudadano, por medio de sus representantes. La representación ayuda a controlar las fuerzas políticas, ordena el conflicto y garantiza las libertades e igualdad jurídica.

Por eso la democracia de hoy funciona mediante un sistema de representación, de ahí, que la democracia sea un método pacífico para elegir gobernante por el principio de mayoría. Supone la existencia de una pluralidad de formas de vida y opinión de la sociedad. Los ciudadanos como parte de los supuestos democráticos deben tener una representación gubernamental de los intereses ciudadanos.

1.3 LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA EN EL MÉXICO CONTEMPORÁNEO

Las elecciones del 2000 fueron un parteaguas en la historia política de México, ya que se agudiza la crisis del sistema político, el cual no puede clasificarse estrictamente hablando de democrático, ya que, por un lado, presenta elementos propios de un sistema autoritario, pero, por el otro, utiliza

instituciones propias de la democracia que no funcionan plenamente en la realidad.

El sistema político⁴⁴ mexicano usó mecanismos para conducir el rumbo electoral del país durante gran parte del siglo XX, controlando los procesos y manteniendo un aparente orden, a través del manejo del discurso ideológico de la Revolución Mexicana, y de su práctica que generó contradicciones que se expresaron a través de los movimientos sociales de las décadas de 1960 y 1970. En ese sentido, la legitimación política del PRI se fundó en un proyecto político legitimado por el discurso ideológico de la Revolución Mexicana pero no en la representación ni en la democracia.

Las características del sistema político mexicano dieron lugar a la creación de una representación autoritaria que se convirtió en un camino para el progreso económico, político y social. No así para el desarrollo en los derechos que permitieran un mejoramiento en las reglas de la representación, es decir, no se crearon mecanismos para poder ejercer el voto ni para la elección de los ciudadanos libremente, porque las instituciones diseñadas estuvieron ligadas al origen de la constitución de un partido que fue utilizado para permitir llevar a cabo tareas como la industrialización y el control de las masas, bajo el ejercicio de un poder tradicional.

Por décadas la funcionalidad del Estado mexicano tuvo como eje el desarrollo económico y la estabilidad política, por lo que frente a la intención de construir a partir de las estructuras de poder, instituciones que garantizaran los procesos electorales y el impulso de la diversidad de ideas e ideologías, prevaleció la afirmación de que aquel que estaba fuera de los ideales revolucionarios, estaba contra el Estado mexicano.

⁴⁴ Basta con señalar por lo pronto que, por sistema político se entiende a un conjunto de relaciones políticas ordenadas con reglas, normas y prácticas escritas y no escritas que dan unidad y permiten el desarrollo político, económico y social. Es decir no sólo se limita a las funciones de coerción sino que incluye la legitimación y la administración social. Carlos Mayer Serra, Benito Nacif y Lorenzo Meyer, en *Lecturas sobre el cambio político en México*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 2002, p.18.

Esto da como resultado elementos que permiten argumentar que la representación y la democracia no fueron norma ni mecanismos apreciables a lo largo de estos años. Fue plenamente identificada la coerción, el corporativismo y el autoritarismo que emanó del sistema político mexicano y, por tanto, del partido mayoritario y del presidencialismo.

Por décadas existió una República Representativa, Democrática y Federal sólo en discurso, pero lo que se mantuvo fue una representación autoritaria a través de un sistema político, diseñado para el control de la sociedad.

Por régimen autoritario entendemos⁴⁵ la representación que el sistema político organizaba por medio de las masas, las controlaba, las dividía y dirigía, pero sobre todo, que mediante estos mecanismos, ellas, eran las que legitimaban al PRI y el andamiaje institucional, bajo el entendido de que éstas fueron organizadas para este propósito. Además, la representación monopólica que obtuvo el partido dominante fue contraria a los postulados mínimos de la competencia, la participación y derechos que un gobierno democrático debe garantizar. A este conjunto de reglas, acciones e instituciones le llamamos representación autoritaria.

El tipo de privilegios de algunos grupos y partidos acerca la posibilidad de llevar a cabo no sólo la transformación (porque llega un momento en que los demás grupos, partidos; presionan para acabar con los privilegios y buscan equidad en los procesos políticos económicos y sociales) en la forma de representar a la sociedad, sino también la posibilidad de explicar cómo se va pasando de la representación concentrada en unos cuantos sin elección a la representación de una mayoría elegida. Al mismo tiempo, marca el tránsito hecho en el cual la mayor parte de la sociedad no podía exigir ser tomada en cuenta, porque

⁴⁵ Se ha señalado que los regímenes autoritarios son “los que privilegian el aspecto del mando y menosprecian de un modo más o menos radical el consenso, concentrando el poder político en un hombre o en un solo órgano restando valor a las instituciones representativas: de ahí la reducción a la mínima expresión de la oposición y la autonomía de los subsistemas políticos, la anulación o sustancial eliminación de contenido de los procedimientos y de las instituciones destinadas a transmitir la autoridad desde la base hasta lo alto”, en Norberto Bobbio, et al. *Diccionario de Política...* *Op cit*, p.125-136. Recordemos que el autoritarismo se caracteriza por el control de las masas desde arriba la impunidad de los que ejercen el poder, la existencia de eficaces aparatos de represión y ausencia de garantías civiles y políticas como en parte, se aprecia en nuestro caso.

carecía del respeto a sus derechos como ciudadanos, a una donde demanda sus derechos y los ejerce. Esta breve explicación es necesaria para poder abordar la representación autoritaria en México.

En palabras de Manuel Calero, la representación autoritaria se construye porque “los gobiernos son producto complejo de factores históricos, sociales y psicológicos, y no creaciones de las Constituciones escritas”⁴⁶. Pero también porque si “un poder político domina un movimiento social tanto más difícil es que se constituya una sociedad democrática, y más tenderá a formarse, al contrario un poder absoluto, que se declara único en grado de hacer reinar la igualdad, o bien de reducir y abolir las desigualdades sociales, sustituyendo todas las formas diversificadas de dominio social, por la igualdad en virtud de la sumisión a un poder absoluto”⁴⁷. Esto no se dio en la política mexicana. La representación autoritaria se convirtió en el único camino para el progreso económico, político y social. No así para el desarrollo en los derechos que permitieron un mejoramiento en las reglas de la representación, es decir, no se crearon mecanismos para poder ejercer el voto ni para la elección de los ciudadanos libremente; porque las instituciones diseñadas estuvieron ligadas al origen de la constitución de un partido que fue utilizado para permitir llevar a cabo tareas como la industrialización y el control de las masas, bajo el cobijo de los instrumentos de poder tradicional.

No fue sino a partir de fines de la década de 1980, cuando el sistema político mexicano inició un proceso de quiebra y cambio permanente, ya que a partir de 1988, se hizo más evidente un proceso político nacional que llevó a la ruptura de los tres grandes pilares del sistema político mexicano: una crisis de legitimidad en el partido hegemónico de Estado, el presidencialismo autoritario y el corporativismo. A partir de esta época, es cuando se empieza a constituir el mercado electoral en México y cuando se puede hablar, propiamente, del inicio de la mercadotecnia política, ya que la transición a la democracia generó las condiciones esenciales para el nacimiento y desarrollo de esta disciplina.

⁴⁶ Manuel Calero, *Un Decenio de política Mexicana*. Sin Editorial. Nueva York. 1920, p.12.

⁴⁷ Alain Touraine, *Igualdad y diversidad. Las Nuevas tareas de la Democracia*. Ed. FCE, Argentina, 1999, p. 22.

En el caso de México, la transición política hacia la democracia iniciada a finales de la década de 1980 marcó el comienzo de esta disciplina, la cual, desde la perspectiva instrumental, ha tenido un gran desarrollo, debido a la ampliación del mercado político, ya que la democracia abre la posibilidad de que los electores decidan la orientación de su voto y el carácter del respaldo político en los comicios electorales que se realizan de manera periódica y, por el otro, dos o más actores políticos (candidatos, partidos, formaciones políticas, etc.) que compiten por captar los apoyos electorales y obtener el consenso social para poder acceder a las estructuras de poder⁴⁸.

La construcción del sistema presidencialista consistió en mantener fuera del juego al resto de los partidos políticos. De ahí también el impedimento de un sistema competitivo de partidos, incluso, el bloqueo al PRI como partido político. Es así como el mismo partido hegemónico resultó ser una organización bloqueada por el régimen que ayudó a construir. Tras ese disfraz de partido irresistible se encuentra una institución subordinada, sin ideas, privada de dirigentes propios y de reglas claras para resolver su vida interior. Esto es la herencia de un régimen caracterizado por la fobia a cualquier sombra a la figura presidencial. El presidencialismo bloqueó a su partido como centro de poder, lo purificó como campo de cultivo de liderazgos y lo borró como espacio de debate ideológico⁴⁹.

Las dos piezas principales y características del sistema político mexicano fueron un poder ejecutivo, específicamente una presidencia de la república, y un partido político oficial predominante⁵⁰.

Giovanni Sartori clasificó al sistema de partidos en México como “sistema de partido hegemónico”, ya que da lugar a un arreglo en donde, habiendo varios partidos la alternancia es imposible porque la competencia es una

⁴⁸ Andrés Valdez Zepeda, “Mercadotecnia y Sistema político”, en *Época* 1 Año VI, N°28, Marzo 2002, p. 32.

⁴⁹ Daniel Cosío Villegas, *El Sistema Político Mexicano. Las Posibilidades del cambio*, Cuadernos de Joaquín Mortiz, Ed. Planeta, México, 1982, p.17.

⁵⁰ *Idem*, p. 21.

pantomima⁵¹, por lo que Woldenberg refuerza esta definición cuando dice que el partido hegemónico operaba sobre dos condiciones: ausencia de partidos competitivos e inexistencia de reglas electorales⁵².

Y todo lo anterior tiene que ver con que el sistema político-autoritario se mantuvo en México no por la aplicación sistemática de la violencia, sino porque desplegó una serie de estrategias para legitimar el régimen mediante la gestión y atención de las necesidades sociales.

Crespo menciona que para acercarse a un punto óptimo, la sociedad moderna elabora una serie de procedimientos racionales que deben seguirse para alcanzar el máximo de eficacia en la selección de sus gobernantes. Tales procedimientos deben ser eficaces en la vigilancia y control de los gobernantes al ejercer el poder, por parte de los ciudadanos. Es así como menciona dos tipos de legitimidad, la primera legitimidad por gestión y la segunda legitimidad por origen legal⁵³.

Por lo cual los alejamientos y las divergencias entre la práctica y la teoría, nos dan la pauta para entender y para caracterizar la representación autoritaria que se sustentó en la ideología revolucionaria, como su eje articulador.

La estabilidad política y económica que mantuvo al estado mexicano hasta prácticamente fines de la década de 1960 no estaba sustentada en la representación, sino, en la cooptación de los diferentes componentes sociales, o si se permite, en la ordenación de la sociedad por medio de sectores a través del corporativismo. Más aún, estaba asentada en los mecanismos autoritarios del partido de Estado o dominante, particularmente, y a través de todos los

⁵¹ Jesús Silva Herzog Márquez, *El antiguo régimen y la transición en México*, Ed. Planeta, México, 2000, p. 25.

⁵² José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*, Ed. Cal y Arena, México, 2000, p. 21.

⁵³ Según José Antonio Crespo la legitimidad por gestión se fundamenta en el buen desempeño gubernamental para alcanzar las metas sociales básicas, y la legitimidad por origen legal justifica el poder a partir de un procedimiento preestablecido por los actores sociales, vinculando generalmente con la expresión de la ciudadanía para elegir a sus gobernantes (el sufragio libre emitido en condiciones de equidad y transparencia). Véase, Crespo, *La Democracia real. Op cit....* p. 62.

mecanismos que en general representan, al sistema político mexicano en ese momento.

Por tanto, fue la legitimidad por gestión económica y social, más que la derivada de la exactitud democrática, la que benefició la continuidad del autoritarismo posrevolucionario mexicano, aunque hubo también cierta legitimidad derivada de su rito democrático, y del constante avance que parecía defenderse hacia una auténtica democratización.

Se puede decir que el modelo de legitimidad por gestión se agotó por dos razones: a) “el cambio cualitativo de la cultura política ciudadana, que llevaría a buscar una participación más directa y autónoma, es decir, más democrática y b) la incapacidad estatal para continuar promoviendo el crecimiento económico y el bienestar social, base de su respaldo por parte del público”⁵⁴.

Todo parece indicar que los problemas de legitimidad enfrentados por el régimen priísta en los últimos años, se explican a partir de esta segunda hipótesis: las fallas del régimen para cumplir sus compromisos clientelares, derivadas de la crisis económica de 1982.

Aunque estas instituciones (gobiernos municipales, congresos estatales, gobiernos de las ciudades, gobiernos estatales y Cámara de Diputados) fueron sujetas, controladas y débiles, porque el sistema no permitía esa competencia entre los partidos, y mucho menos la participación de éstos, por eso a partir de 1997 se empezó a vivir un cambio y ese cambio se dio mediante la liberalización política. Porque no ha habido una ruptura total con el antiguo régimen, una nueva institucionalidad o incluso una crisis de legitimidad que haya obligado al partido hegemónico a abandonar la plaza en definitiva, es decir, con excepción de las instituciones electorales, el cambio político de México ha sido un proceso en el que los liderazgos comenzaron a convivir con las nuevas dirigencias derivadas de su oposición. De ahí que el pasado haya aprendido a convivir con el presente.

⁵⁴ José Antonio Crespo, *Fronteras Democráticas en México*, Ed. Océano, México, 1999, p. 160.

Todo lo anterior arranca de un proceso de liberalización que fue impulsado por el régimen, que se presentó como un dilema para el partido, y las opciones eran profundizar el proceso de liberalización o detenerlo⁵⁵.

Por liberalización política se entiende el establecimiento de garantías institucionales del ejercicio arbitrario del poder, por tanto, la liberalización en un régimen autoritario significa la dispersión o descentralización del poder, e incrementar el número de libertades de los competidores en un sistema político o económico y se divide en tres puntos importantes⁵⁶.

Por un lado está la pérdida de una mayoría superior a dos tercios de total de escaños en la Cámara de Diputados que introdujo por primera vez un contrapeso efectivo a la capacidad del presidente para modificar las políticas establecidas por la constitución. Por otro lado, los triunfos de la oposición en los estados activaron contrapesos al poder del presidente de la república para influir en la política local y en la actuación de los gobiernos locales. Y por último, la liberalización tiene un efecto descentralizador hacia los gobiernos de los estados. Les devuelve la autonomía política que perdieron bajo el régimen del partido hegemónico. La alternancia en el poder, está produciendo innovaciones en la gestión de políticas. Todo esto tiene que ver con dichas instituciones que es lo que ahora define a la participación y representación por parte de los ciudadanos.

De ahí que debamos decir que hasta el día de hoy existe un alejamiento de la concepción tradicional de la representatividad, dándose así, una representación autoritaria, la cual se refiere a mecanismos de coerción y cooptación más que a mecanismos legítimos que den certeza a los procesos electorales y a las libertades establecidas en una verdadera representación política, pero sobre todo, a la ausencia de garantías reales para el ejercicio de los distintos derechos políticos y civiles, la concentración del poder, en lugar de la autonomía de la comunidad política contraviniendo la participación y la

⁵⁵ Carlos Mayer Serra, Benito Nacif y Lorenzo Meyer, *Lecturas sobre el cambio político en México*, Ed. FCE, México, 2002, p. 12.

⁵⁶ *Idem*, p. 12.

representación, a través del control de las masas, así como la práctica de la exclusión.

De hecho, además de las prácticas corporativas y clientelistas que predominaban, se coaccionaba el voto o se orquestaban grandes fraudes electorales. Por otro lado, no se cumplía a cabalidad el principio de libertad de prensa y de expresión libre de las ideas, a pesar de existir en la ley, ya que existía un descomunal avasallamiento y control de los medios masivos de comunicación y las fuentes alternativas de información para la población eran casi inexistentes⁵⁷.

Después del 2000 se gestionaron cambios en México, entre ellos que la representación política en el México del siglo XX, no se apega estrictamente a las teorías y conceptos presentados previamente, porque de acuerdo a Andrés Zepeda⁵⁸ los sistemas autoritarios al igual que los totalitarios, se acentúan en el control del poder como factor de ordenación social por encima de la libertad. Son regímenes que no se fundamentan en el consenso general, sino en la coerción, el control y la manipulación, aunque bajo esquemas diferentes a los de los sistemas autoritarios no son regímenes democráticos ya que privilegiaron el aspecto del mando y menosprecian el consenso y la voluntad de la mayoría, concentrando el poder político en un hombre o en un solo órgano que exigía obediencia incondicional y restaba valor a las instituciones representativas.

En este tipo de sistemas, hay además un control estricto de la educación y de los medios de comunicación, suprimiendo además, la crítica, el debate público y las manifestaciones.

El sistema político mexicano fue a lo largo del siglo XX semiautoritario, aún hoy conserva rasgos de los sistemas autoritarios, que conviven con una serie de libertades civiles y políticas propios de los sistemas democráticos. Las características distintivas de este sistema semiautoritario eran la concentración del poder en la institución presidencial, la existencia de un

⁵⁷ *idem*.

⁵⁸ Valdez Zepeda, Andrés. "Mercadotecnia y Sistema político". *Epoca*, México, 11.06.2006. <http://www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2002/marzo02/marzo025.htm>

partido dominante de estado y la realización de elecciones periódicas pero no libres, todo esto sustentado en prácticas corporativas y clientelistas⁵⁹.

La representación y por tanto la democracia, implican más que la estabilidad, requieren de libertades y de derechos políticos como la define la democracia y lo establece la representación, por ello se trata de un conjunto de condiciones que le permiten al individuo expresar no sólo su opinión, sino la garantía de su participación en la vida pública.

Así la representación además de elecciones, debe tomar en cuenta las necesidades de la sociedad y sus puntos de vista; lo que significaría el bienestar general, así como la no-coerción, la libre elección, la selección de sus candidatos, la igualdad de condiciones ante la ley, derechos y obligaciones tanto para los que representan como para los que son representados.

Sin embargo, no podemos tener una verdadera democracia sin normas que regulen la representación y sin marcos institucionales de protección efectiva a los ciudadanos y a sus intereses tal y como lo establecen los artículos XXXIX, XL, y XLI constitucionales.

Debemos tomar en cuenta que la Constitución, establece en su artículo XL que “es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una República Representativa Democrática y Federal, compuesta de estados libres y soberanos”⁶⁰. Todo el poder público emana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. El pueblo tiene el inalienable derecho de alterar y modificar la forma de gobierno, esto brinda elementos para analizar lo que se afirma en la Constitución y que en la práctica contraviene, por lo que existió, un centralismo y un autoritarismo que se gestó a través de la conformación institucional que le da origen al presidencialismo y a la supremacía del partido dominante.

Pero hay que señalar, que algunos de los autores entre los que se encuentran Woldenberg, Crespo y Meyer han escrito sobre México, y han puesto énfasis en la imperiosa necesidad de explicar la transformación de la sociedad

⁵⁹ *Idem.*

⁶⁰ México. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2004, 9, p. 1-177.

mexicana y su tránsito por el autoritarismo. Hablan de la necesidad de cambio en la estructura del poder y de las formas de dominación autoritarias que el sistema político llevó a cabo por medio del partido dominante o de estado y el presidencialismo en el siglo XX.

De acuerdo a los autores mencionados en México los sectores sociales estaban inmersos en un conjunto de normas que les impedían manifestar sus carencias y su voluntad política, ya que las instituciones se dedicaban a satisfacer las necesidades básicas de la sociedad y a encubrir el carácter autoritario del sistema político. Por décadas el Estado mexicano se sustentaba en la idea de la justicia revolucionaria, su nacionalismo y en un modelo económico de sustitución de importaciones. Esto contribuye a que los tintes de estabilidad política se rompieran con el abandono de la ideología revolucionaria, y de su modelo de desarrollo económico a partir de 1982.

De ahí que podamos resaltar algunas consideraciones, primero, que no existe tal representación en sentido estricto. Por tanto, hay una forma de “representación corporativa”, segundo de ello se desprende el funcionamiento de los mecanismos del sistema político en donde se da presidente-partido como ejes de los controles que ejercen sobre las masas y dan cabida para crear un monopolio de la representación, y tercero que, el federalismo no es sino otra expresión formal de la Constitución de 1917, porque con la concentración del poder que ejerce el presidencialismo y el partido dominante, no se puede dar sino un centralismo político, económico y social.

Esto da como resultado elementos que permiten argumentar que la representación no funciona adecuadamente en México por las características del sistema político mexicano.

1.4 LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA Y EL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO

En México, la mayoría de las campañas electorales se efectuaban de manera casi mecánica hasta antes del proceso electoral para elegir presidente en 1988

(que fue cuestionado por su legalidad y que encumbró a Carlos Salinas de Gortari en la presidencia de la República Mexicana) y es que la centralización de poder determinaba que las campañas fueran relevantes sólo para los puestos ejecutivos, como los gobernantes y la presidencia de la República.

Como sabemos, el sistema político mexicano fue el resultado de un proceso revolucionario que al terminar encontró la necesidad de conciliar a los diferentes liderazgos armados, como el único método de eliminar la amenaza permanente de desestabilización del naciente orden institucional, de este proceso surgió la necesidad de crear un partido, el PNR, que devendrá en el PRI.

En México hasta hace poco, las elecciones estaban subordinadas al interés de la clase política nacional a través de una estructura corporativa, que ayudaba a orientar la competencia electoral y, como consecuencia, controlar los resultados de las elecciones.

El sistema de partidos y el sistema electoral se encontraban subordinados al poder Ejecutivo a través del Partido Revolucionario Institucional (PRI) que servía al mismo tiempo como instrumento legitimador durante los procesos electorales y como mecanismos de control y subordinación social al tener en su interior a la sociedad organizada, a través del corporativismo.

Sin embargo, a mediados de la década de 1970 y en especial en la de 1980, se dan una serie de cambios políticos al iniciarse la introducción de un proyecto político económico de tipo neoliberal.

Con la transformación de un modelo de Estado que funge como el eje rector de la vida nacional a un modelo de Estado de tipo neoliberal, se incorporan aquellas instituciones que, en su conjunto sirven como dispositivos del engranaje político electoral.

A partir de la década de 1980 se hace patente una división al interior de la elite política que se expresa en la existencia de dos proyectos políticos y económicos antagónicos y se transita a un modelo de Estado Neoliberal.

Ello dio como resultado que un solo partido fuera el medio casi exclusivo de participación política en el sistema político mexicano, convirtiéndolo en el espacio de negociación entre los diferentes grupos de poder, actores y sectores de la sociedad mediante una relación desigual pero de reconocimiento y la lógica de un gobierno paternalista.

Este sistema no permitió que la sociedad participara en la política, ya que cooptó todos los espacios e hizo que los ciudadanos se hicieran menos participativos y permitió que sus gobernantes decidieran por ellos, pero poco a poco los ciudadanos se interesaron en las problemáticas de su ciudad, además que los medios de comunicación tuvieron mucho que ver en este cambio, ya que “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”⁶¹.

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

Al existir una competencia más o menos consistente, el uso del marketing político se hace casi indispensable al generarse condiciones de mayor competencia y equidad en los procesos electorales que terminaron por fortalecer a los partidos de oposición.

⁶¹ Alejandro Muñoz. *Comunicación Política*. España, Ed. Universitas S.A., 1997, p.26.

En nuestro país el empleo de marketing político es muy reciente. La influencia de los asesores de imagen, el estudio cuantitativo y cualitativo de la opinión pública, la importancia de los debates, la ventaja de los medios electrónicos sobre los de carácter escrito y las transformaciones que el poder del video en la política llega a infringir en la configuración misma de los partidos, son prueba de ello.

Con el empleo de un marketing político incipiente en las campañas electorales nacionales, el PRI intentó mezclar el viejo sistema electoral con un modelo totalmente distinto fincado en el manejo de los medios de comunicación masiva, la publicidad y la propaganda, así como los sondeos del mercado electoral, las encuestas de opinión y en general en las técnicas del marketing comercial del cual se deriva el marketing político⁶².

Es así que la televisión comercial en México copia de la estadounidense por sus propias características de tiempo y espacio, impone sus formatos a la política: como programas de corta duración, resúmenes apretados y un excesivo protagonismo son sólo un ejemplo.

En el manejo de los acontecimientos, la televisión muestra destellos de declaraciones de discursos o de debates que son mucho más extensos. Los acontecimientos políticos son fragmentados, frente a las cámaras de televisión los dirigentes políticos tienen que sintetizar sus opiniones en minutos o hasta en segundos, sus propuestas políticas se transforman entonces en consignas.

La frase directa y breve, afortunada o no, en la televisión llega a tener más importancia que el concepto y es a partir de la forma en que se dicen los mensajes políticos como se adquieren significados diferentes y contradictorios.

De manera muy específica, los medios de comunicación contribuyen de manera positiva y negativa la tarea de propagar las imágenes de candidatos y partidos para que su imagen influya en los comportamientos electorales y acertadamente ganar la contienda.

⁶² *idem*, p. 28.

Pero la finalidad de los medios de comunicación es informar a la ciudadanía brindándole distintas perspectivas de la realidad, a partir de las cuáles cada quién elige de acuerdo a su criterio. Pero vivimos en un mundo repleto de persuasores ideológicos para quienes “la causa tiene prioridad sobre la verdad”⁶³, quizá lo que ahora se busca es que la televisión sea solo un elemento que en sí y por sí misma promueva e inspire los cambios en la sociedad, ya que “La televisión magnifica a los personajes de la misma manera que simplifica las ideas y el debate político. Es un extraordinario vehículo para la propagación de cuerpos generales de ideas, pero no sirve tanto para explicar los rasgos, los detalles y los matices que siempre constituyen los elementos definitorios de una propuesta política”⁶⁴.

Los políticos asumen ese estilo de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar. Los personajes públicos procuran manifestar frases ocurrentes que los hagan aparecer como astutos, brillantes o conocedores del tema que están abordando. Ven el marketing político como una gran oportunidad para dar a conocer su liderazgo y sus capacidades políticas, buscan distinguirse por su capacidad de impacto en las audiencias y transmitir una imagen cordial, responsable que los publicistas son capaces reflejar entre los grandes auditorios.

El éxito del marketing se ve reflejado en su uso en campañas electorales. Cada vez más refinada, esta herramienta suele presentarse como la forma moderna de influir en las opiniones colectivas.

Los políticos necesitan apoyo público y dependen de los medios informativos para hacer llegar sus mensajes al público, pero es un hecho que el poder de los medios para formar la imagen no es absoluto.

Aquí entra en juego la televisión y es que magnifica la imagen del candidato y esto hace que se personalice contribuyendo a una pérdida importante de

⁶³Véase, Giovanni Sartori, *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*, Ed. Santillana/Taurus, Madrid, 1998, p. 172.

⁶⁴MURAYAMA, Ciro, “El voto joven”, en Revista *Etcétera*, num. 383, (junio 2000), p. 11.

confrontación ideológica a favor de un aumento de la competencia temática. Y es que los candidatos contruidos y sostenidos por los medios no buscan fidelidades partidistas, sino apoyos (votos) a las soluciones de los problemas que promueven y defienden. La estrategia del candidato con la anuencia y concurrencia de los medios es la decisión del voto.

A pesar de que en México es reciente la llegada del marketing político en las campañas políticas el crecimiento en este ámbito se demostró en las elecciones del 2000 con Vicente Fox Quesada, es el mejor ejemplo que pudimos ver, ya que, el marketing político manejado durante su campaña tuvo un papel importante en la toma de decisiones estratégicas de los candidatos, y muy probablemente en la manera como los votantes decidieron su voto.

En las pasadas elecciones del 2006 para elegir presidente de la república se usó ampliamente el marketing político en las campañas de los principales candidatos. Puntualmente en el caso de AMLO candidato del PRD, cabe señalar que hizo uso del marketing político tardíamente, ya que la primera etapa de su campaña conocida como “la campaña por tierra” lo hizo al viejo estilo de la política, es decir, mítines, reuniones con los habitantes de los municipios de algunos estados, además concedió entrevistas en radio y televisión, esto le permitió estar “vigente” en la ciudadanía.

CAPÍTULO II

EL MARKETING POLÍTICO

En esta sección analizaremos la importancia del marketing político en campañas electorales, los principales elementos que lo componen y cómo éstos son explotados al momento de realizar la campaña política de los candidatos.

2.1 REPRESENTACIÓN POLÍTICA Y MARKETING POLÍTICO

La política contemporánea hace uso del marketing y el político para lograr sus fines requiere de capital (asociarse con intereses particulares) lo que ocasiona la distorsión de los recursos y de la representación⁶⁵. Para darnos cuenta de cómo se maneja la publicidad de los candidatos es necesario conocer el proceso del marketing político y las razones de su uso en campañas. Los candidatos políticos, como personajes públicos que pretenden aspirar a algún cargo de elección popular, deberán someterse a la opinión pública. Ante esta circunstancia el marketing, se propone desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender una imagen y de esta manera atraer el favor del votante. Es aquí en donde los candidatos a la presidencia se convierten en una mercancía recién hecha para la evaluación de la ciudadanía de la que se muestre la mejor cara. Aquí la ciudadanía desempeña el papel de clientes en donde eligen al mejor "hecho", con las mismas preocupaciones que ellos pero, sobre todo, que su imagen cumpla con determinados requisitos.

Entonces, cuando se llega a estos extremos, la política se convierte en mercado en donde aparentemente los ciudadanos eligen al mejor producto de acuerdo con la imagen que le ofrecen los medios, ya sea por su carisma, sus promesas o, porque tuvo un manejo de imagen superior a los contrincantes.

Las ofertas políticas se hacen mediante la radio y la televisión. Estos son casi los únicos vehículos que permiten que los diagnósticos, y las propuestas de partidos y candidatos, estén al alcance de millones de votantes. Más aún la

⁶⁵ Javier Patiño Camarena, *Derecho Electoral Mexicano*, Editorial Constitucionalista, México, 1996, p. 83.

forma en que las campañas aparecen en los medios de comunicación acaba definiendo en buena medida la calidad de la competencia electoral, es decir, las campañas políticas están para vender y, gracias a ello los políticos están cerca de los consumidores.

El marketing político parece restringir la representación política, por lo que cabe preguntarse ¿a quién realmente se está eligiendo?, a un candidato para que nos represente como tal o a un producto inventado por el marketing, en donde la envoltura es explotada, donde no hay debate político, que muestre las diversas propuestas, entre las cuales los ciudadanos puedan elegir.

Con lo analizado en párrafos anteriores, considero que el marketing político es el uso de recursos sofisticados y herramientas, que supuestamente no descuida la integridad, la lealtad al elector, el profesionalismo y la precisión, lo que permitiría óptimos resultados al menor costo posible, y se traduciría en el triunfo seguro del candidato. Pero por otro lado es un factor delicado cuando se traslada a la elección por un candidato, porque los ciudadanos no eligen al candidato por su propuesta política sino por la imagen política manejada durante su campaña.

2.2 EL MARKETING POLÍTICO

Para poder definir el marketing político es necesario remitirse a lo que el vocablo marketing político significa, dado que su aplicación comercial se llevó al campo político, aplicación que también ha permitido que haya confusión entre éste y el concepto de mercadotecnia.

De inicio, el vocablo marketing es de origen anglosajón que no encuentra una traducción directa al español, lo que significa que no contempla o engloba la totalidad del contenido del marketing, si bien al término en sí mismo lo podemos traducir literalmente como mercadeo u operando en el mercado, esto conlleva a muchas divagaciones⁶⁶.

⁶⁶ Diccionario de Español de la Universidad de Oviedo, versión electrónica:
<http://tradu.scig.uniovi.esbusca.html>

La mercadotecnia política se auxilia de otras tecnologías de vanguardia para alcanzar sus objetivos. De esta manera, utiliza como medios para su expresión a la radio, la televisión, los programas de cómputo, la internet, la imprenta, el diseño gráfico y la fotografía. Estos medios, a su vez, complementan a la nueva disciplina, ya que sin ellos el desarrollo de la mercadotecnia sería muy limitado.

Es decir: la mercadotecnia está ligada al propio desarrollo de otras tecnologías que al usarse intensivamente como medios, le dan la forma y el peso específico como disciplina.

En términos cotidianos, las estrategias del marketing político parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a él.

Hay mucha menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien una simple evolución. Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia⁶⁷. Conociendo a la gente podían tener presentes sus gustos, sus intereses, y puntos sensibles, información valiosa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera el candidato elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones.

El marketing político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del electorado y comunicación, es, sin embargo, permanente.

La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva.

⁶⁷ Philippe Maarek. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información. Vote*. Ed. Paidós, Barcelona, 1997.p.19.

Con todo ello, el marketing abarca 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 en su texto *Marketing Político y Comunicación, claves para una buena información*, aspira a ser racional e incluso científico, con el empleo de gráficos y ecuaciones para la estimación de la posible duración de los productos. Mientras que “el marketing comienza ya desde la fase de concepción del producto y parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal”⁶⁸, en la mercadotecnia por el contrario, el consumidor se encuentra en el extremo final del proceso de producción.

A priori parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta consumidor, beneficio, etcétera, a una realidad como la política, que parece caminar en otras vías, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, sin querer violentar los significados, podemos considerar ciertos aspectos centrales de la vida política de los países, utilizando ideas semejantes a las de la economía.

Esto es, mientras que 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 y lo sitúa en un plan de marketing que se retroalimenta permanentemente al dar un seguimiento al producto con la expectativa de no sólo vender, sino también de convencer, puesto que el marketing no es sólo un mecanismo de promoción y sondeo (mercadotecnia), sino un instrumento de persuasión que tiene la finalidad primordial de crear mercados cautivos⁶⁹.

Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política, con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado.

⁶⁸ Idem.p.42.

⁶⁹ Philippe J Maarek. *Op cit.* p.19.

Los puntos de vista son tan diversos como el número de estudiosos sobre éste tema, no obstante hay coincidencias que reflejan elementos constantes, como lo podemos apreciar en las siguientes conceptualizaciones planteadas por autores como son: Philippe Maarek, Francisco Barranco, Luis Bonino, entre otros.

Para Philippe Maarek el marketing político puede definirse como una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política. El definir y ejecutar este tipo de estrategia de marketing político hace necesario un complejo proceso que debe englobar los distintos factores comprendidos en la comunicación del político, para evitar de este modo contradicciones entre los diferentes modos de acción empleados⁷⁰.

Al respecto Barranco dice: "el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad"⁷¹.

Costa Bonino, señala que el marketing político es el empleo de métodos precisos de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas de que disponen y, especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes⁷².

Sintetizando las distintas posturas tenemos que el marketing político es el empleo de métodos precisos de formación de la opinión y de medios de comunicación, y además es una herramienta útil que permite explotar la

⁷⁰ *idem.*

⁷¹ Francisco Barranco Sainz. *Técnicas de marketing político*. Ed. Iberoamericana. México, 1999, p. 13.

⁷² Luis Costa Bonino. *Manual de Marketing Político. Fin de Siglo*. Uruguay, 12.04.2006.
<http://www.costabonino.com/manucamp.pdf>.

imagen de un artículo o de un candidato a la hora de la competencia y así tener ciertas ventajas con sus contrincantes.

2.3 ¿CUÁNDO SURGE EL MARKETING POLÍTICO?

Ciertas técnicas de marketing político aparecen a fines del siglo XIX cuando los partidos políticos adquieren poder y se genera un vínculo entre la democracia y el capitalismo de mercado. Dahl en su libro *La Democracia, una guía para los ciudadanos* menciona que este binomio expresa una relación complicada. La democracia poliárquica solo ha sobrevivido en países con predominio de una economía de mercado capitalista y nunca en un país con una economía que no fuera de mercado.⁷³

Ciertos rasgos básicos del capitalismo de mercado lo hacen favorable para las instituciones democráticas. A la inversa, algunos de los rasgos básicos de una economía que no es de mercado lo hacen perjudicial a efectos democráticos.

El capitalismo de mercado ha conducido al crecimiento económico, y el crecimiento económico es favorable a la democracia, ayuda a reducir los conflictos sociales y políticos y estimula una ciudadanía culta y educada, además crea un amplio estrato intermedio de propietarios que por lo general buscan educación, autonomía, libertad personal, derechos de propiedad, así como el Estado de Derecho y la participación en el gobierno.

Pero lo cierto es que aunque el capitalismo de mercado sea mucho más favorable para las instituciones democráticas que cualquier economía no de mercado que haya existido hasta ahora, tiene también algunas consecuencias profundamente desfavorables. En ningún país democrático existe una economía de mercado sin extensa regulación e intervención estatal dirigida a disminuir sus efectos perjudiciales. El capitalismo de mercado inevitablemente genera desigualdad, limita el potencial democrático al crear desigualdades en la distribución de recursos políticos, por lo tanto unos ciudadanos obtienen una influencia significativamente mayor que otros en las decisiones políticas y las

⁷³ Robert Dahl, *La democracia una guía para los ciudadanos*. Ed. Taurus, México, 2005. p. 189.

acciones de gobierno. Esto conlleva que los ciudadanos no sean iguales políticamente, y así, la fundamentación moral de la democracia, la igualdad política entre ciudadanos, se ve seriamente vulnerada. El capitalismo de mercado en gran medida favorece el desarrollo de la democracia hasta el nivel de la democracia poliárquica pero, dadas sus adversas circunstancias para igualdad política, es desfavorable para el desarrollo de la democracia más allá del nivel de la poliarquía.

Es por eso que el desarrollo de las comunicaciones, el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas permitieron la entrada de la política al juego del mercado. Sin embargo, como instrumento moderno de la política, la mercadotecnia es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los países desarrollados como es el caso de Estados Unidos de Norteamérica y pasa luego a las naciones latinoamericanas⁷⁴.

Desde los tiempos de la Segunda Guerra Mundial, y aún antes, se puede encontrar el uso de algunas técnicas de marketing político, pero es hasta hace cuatro décadas que se estructura y organiza como un conjunto de técnicas y metodologías sistematizadas para la promoción de candidatos y partidos políticos durante y después de los procesos electorales. Hasta entonces, la propaganda política, era la única forma de información, que se encargaba de la difusión de los contendientes a puestos de elección popular o de la promoción de los gobiernos.

En opinión de Maarek el desarrollo del marketing político se divide en tres etapas continuas: infancia, formación y madurez⁷⁵.

En la primera etapa del marketing político, se simplificó el contenido del discurso, y se elaboró muy específicamente para el lector al que iba dirigido. El

⁷⁴ Andrés Valdez, *La evolución de la Mercadotecnia política en México*. Profesor e investigador del departamento de mercadotecnia y negocios internacionales de la Universidad de Guadalajara y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SIN), México, 2.06.2006.

www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/evolucion.html

⁷⁵ Cfr. Philippe Maarek. *Op cit.*, p.42.

discurso, los spots televisivos y de radio favorecieron la difusión y simplificación de la imagen y se convirtieron en mecanismo de penetración masiva.

Entre 1964 y 1976 se desarrolló la segunda etapa del marketing político, en la que se depuró y profundizó el uso del spot (aunque los debates son olvidados por un momento) al encontrar nuevos instrumentos de carácter técnico que permitieron 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.

La tercera etapa en el desarrollo del marketing político inició en la década de 1980, en esta época da muestras de madurez en el ámbito político. El avance en los medios de comunicación electrónicos (entre los que se destaca la comunicación vía satélite, el nacimiento de la internet y las técnicas de diseño por computadora) 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.

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

2.4 ¿QUÉ FUNCIÓN TIENE EL MARKETING POLÍTICO?

Es un hecho que los partidos políticos necesitan contar con la aceptación y participación ciudadana para legitimar su presencia y poder lograr sus

objetivos, para eso es necesario establecer una comunicación eficaz y efectiva para lograr obtener el poder y poner en marcha su proyecto de gobierno, respaldado por el pueblo.

Para lograrlo necesitan hacer públicas sus propuestas y proyectos políticos y de gobierno, crear un programa político y conquistar la preferencia del electorado que con su voto les otorga el poder de representarlos; de igual manera necesitan imperiosamente evolucionar en las formas en que esta comunicación se da, y aprovechar en su beneficio las alternativas que van surgiendo para tener mayores probabilidades de éxito, como lo es el uso del marketing político.

El uso del marketing político en las elecciones es sin lugar a dudas funcional y útil en el proceso de conquista del mercado electoral y de la búsqueda de la legitimación política. Por lo tanto para un candidato o partido modificar totalmente su imagen en el transcurso de la campaña puede llevarlo al fracaso, mientras que en el ámbito comercial dicha modificación es posible y conlleva a vender más, lo cual significa un éxito, es decir: "El marketing político es una herramienta para los partidos políticos y sus candidatos en el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político; investiga sus principales problemas como ente social; indaga su sensibilidad a los estímulos analizando sus reacciones, sentimientos y comportamientos; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido; estudia el contexto y la coyuntura política; establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones y proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación política"⁷⁶.

Mediante la impresión se conquista la mente, ya que el desarrollo de la tecnología, principalmente en los medios de comunicación el poder del impacto

⁷⁶ *Idem*, p.18.

se multiplica infinitamente, sorprendiendo a la gente de forma avasalladora, surgiendo la competencia ávida por el voto del ciudadano.

Esto es porque el marketing político utiliza los medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos), como canal para advertir o comercializar el producto o en este caso la plataforma política del candidato, basándose en estudios de mercado o investigación de mercadotecnia, para luego crear la imagen más favorable del producto o servicio que ofrece, haciéndolo más atractivo o buscando convencer de que es muy necesario, pues sin ésta herramienta no es posible pensar en una campaña política, pues existen factores básicos para que se concrete una campaña, retomando a Guillermina Baena: “tres factores han sido los que se conjugaron para dar pauta a las campañas políticas modernas: la conquista del territorio de la mente, el uso continuo de los medios de comunicación y la sociedad de mercado que abrió también la política a la oferta y demanda del mercado”⁷⁷.

Ahora el marketing político es la herramienta más eficaz para persuadir a la ciudadanía para que otorgue su voto a favor de un partido o candidato, utilizando a su favor el poder de los medios de comunicación, enfrentando la competencia política y actualizaciones de acuerdo a los cambios políticos del país.

Como se ha mencionado, el marketing político busca como objetivo central la legitimidad social y el ascenso al poder político mediante la conquista del voto popular. En tal sentido, marketing político y legitimidad política, están ligados a través de medios pacíficos y democráticos.

En el marketing político se trata de definir objetivos y programas políticos para influir en el comportamiento del ciudadano, especialmente en los tiempos de elecciones, por lo que aquí no hay valor simbólico que se sume a un valor potencial, que se ofrezca al electorado para obtener su voto, se están

⁷⁷BAENA PAZ, Guillermina, “La Mercadotecnia Política en las campañas modernas”, en revista *Crónica Legislativa*, Órgano de información de la LVIII Legislatura, Cámara de Diputados, # 13, Marzo, México, 2001, p. 21.

vendiendo ideas intangibles, que de ganar (el candidato) los resultados no son inmediatos por lo que la satisfacción no es próxima y generalmente nunca llega, y de hacerlo no en la forma que se desea, lo que influye en la decisión del votante.

En otras palabras se compra un producto, porque se necesita para satisfacer una necesidad; que ese producto cuente con algunas características adicionales modificables a través de la promoción, y que el tenerlo represente simbólicamente una satisfacción extra, incide con más fuerza en el deseo de comprarlo.

Mientras que un candidato ofrece ideas, las cuales son intangibles; éstas no brindarán una satisfacción inmediata, y además se corre el riesgo (para el votante) de que no gane su candidato porque otros no le “compraron” la idea o la imagen, lo que provocará que nunca llegue a concretarse su “compra” o que aún cuando gane su candidato éste no cumpla con sus expectativas.

El marketing político no sólo se reduce a establecer un programa ideológico o proponer candidatos para tratar de solucionar las necesidades que se presentan en el mercado electoral, ya que éste en un concepto amplio, es una disciplina que no se limita a los procesos electorales, sino que también es una herramienta que puede ser utilizada mas allá de la imagen, pues pone en práctica una serie de criterios que instala a la mercadotecnia en un mundo político a la vez plural y competitivo.

El marketing político puede ayudar a incrementar el nivel de información que se proporciona a la sociedad, diversifica la oferta informativa y puede inculcar entre las masas y los grupos políticos valores asociados a la democracia.

El uso del marketing como herramienta política, contribuye a avanzar las metas políticas, pero de ninguna manera asegura un triunfo total de las campañas electorales.

Así se concluye que el marketing político, es una herramienta necesaria para lograr la comunicación efectiva entre el candidato o partido y la población de un país, ya que vivimos en un mundo saturado de mensajes en el que se hace necesario utilizar teorías, técnicas, estrategias y prácticas sociales para resultados más eficaces.

2.5 MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

El marketing político se encuentra vinculado con la comunicación política, área en la que surgió y en la que se está desarrollando actualmente.

Por comunicación política se entiende en palabras de Dominique Wolton “un espacio de confrontación en el que circulan los discursos de los tres actores sociales legitimados para expresarse públicamente, que son los periodistas (por extensión, los medios de comunicación, masiva), los políticos y la opinión pública (a través de los sondeos de opinión)”⁷⁸.

Dando por resultado una estrategia de comunicación que integra diseño, elaboración y venta del producto político, “la introducción del marketing político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna”⁷⁹.

Cabe señalar que los puntos de vista sobre la comunicación política son muy variados, complejos y divergentes, los estudiosos del tema coinciden en que posee tres características básicas: 1) es un campo en constante desarrollo, 2) su estudio es una empresa interdisciplinar que tiene varios objetivos y 3) va dirigido a varios públicos de manera simultánea⁸⁰.

⁷⁸ Maricela Portillo y Guiomar Rovira, *Antología de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México*, Noviembre del 2005, p. 7.

⁷⁹ Philippe Maarek, *Marketing político y Comunicación. Claves para una buena información*, Vote, Ed. Paidós, Barcelona, 1997, p.23.

⁸⁰ David Swanson, *El campo de comunicación Política. “La democracia centrada en los medios”*, citado en Alejandro Muñoz, *Comunicación Política*, España, 1995, p. 5.

La comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido, cuanto en éste se incorpora una intención y una serie de usos vinculados con:

- a) la obtención y el ejercicio del poder público,
- b) el establecimiento de las reglas del juego político,
- c) la atribución de los recursos y de los espacios de participación, y
- d) los intereses de la opinión pública⁸¹.

Maarek opina que la comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta el destinatario y ha de abarcar el proceso completo de marketing, desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos.

Idea que comparte Alain Touraine, al considerar que “el tema de la comunicación política debe ser abordado, en primer lugar, no en un nivel general sino partiendo de una observación concreta, presente en todas partes: el hincapié que se hace en la comunicación es correlativo de la crisis de la representación política”⁸². La comunicación política sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: “hace alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente”⁸³.

Maarek sitúa al marketing político al mismo nivel que la comunicación política, o como sinónimo de la misma, hecho que no compartimos, debido a que: “la comunicación política constituye un quehacer permanente de interrelación entre el gobernante y el gobernado, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. En tal sentido, la comunicación política participa de una vocación constante que no se

⁸¹ *Idem*.

⁸² Alain Touraine, “Comunicación Política y crisis de representatividad”, en Ferry J.M.D. Wolton, et. al., *El nuevo espacio Público*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1992, p. 47.

⁸³ Maricela Portillo y Guiomar Rovira, *Antología de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México*, Noviembre del 2005, p. 107.

circunscribe a la mera venta de un producto político (el candidato y su programa) en periodo electoral⁸⁴.

De esta manera la comunicación política se puede entender como el espacio público donde se da la relación ante los gobernados y gobernantes a través de un proceso comunicacional, donde los gobernantes son los políticos, los gobernados la opinión pública y los medios el canal, con lo que se da origen al proceso comunicacional, donde espacio público se constituye como un lugar de expresión e intercambio de todo discurso que se expresa públicamente.

La comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad. Las retóricas griegas y latinas tal vez hayan sido sus manifestaciones más nobles y admiradas, pero hay que esperar hasta la época más reciente para ver aparecer los dos términos: "comunicación política"⁸⁵.

Casi en el límite, la comunicación política designa a toda comunicación que tiene por objeto la política, esta definición tiene la ventaja de tomar en cuenta dos grandes características de la política moderna contemporánea: la expansión de la esfera política, el aumento de los problemas y de los actores que ingresan en el campo político, y la importancia creciente que se le da a la comunicación, además del peso de los medios y de la opinión pública a través de los sondeos.⁸⁶

La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva.

La comunicación política es un proceso indispensable para el espacio público contemporáneo, al permitir la confrontación de los discursos políticos característicos de la política: la ideología y la acción para los políticos, la

⁸⁴ *Idem.*

⁸⁵ *Idem.*

⁸⁶ *Idem.*p. 106.

información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos.⁸⁷ Es por lo anterior que podemos observar que la comunicación política no es un espacio cerrado, todo lo contrario, está abierto también a la sociedad, en donde predominan los discursos, la confrontación y las preocupaciones.

El papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo integrando temas de distinta índole que se convierten en un reto político en donde facilita el proceso de selección, jerarquización y eliminación además de brindar flexibilidad al sistema político.⁸⁸

Dentro de una elección la comunicación política permite la introducción de técnicas de comercialización y estas se van puliendo conforme se va desarrollando la campaña.

La comercialización política presenta una paradoja, pues en la actualidad es el modelo dominante de la comunicación política y, sin embargo tiene una mala imagen. Su legitimidad, en la opinión común, aún queda por constituirse. En el plano de la política donde la legitimidad es central, hay algo insatisfactorio cuando se trata de “vender a un candidato como a una coca-cola”, pues aquí la legitimidad se ve debilitada.

2.6 PRINCIPALES ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL MARKETING POLÍTICO

El marketing político es una herramienta útil en las campañas electorales, pues da elementos que permiten conocer las necesidades y puntos de vista de los electores con respeto a la campaña, el candidato y el partido; por otra parte, también emplea las técnicas y procedimientos que le permiten construir un mensaje claro que denote y contenga los principios de su oferta política y por último los que le den cierta seguridad en que dicho mensaje llegue de forma clara, oportuna y fácil a su electorado potencial.

⁸⁷ *Idem*.p. 113.

⁸⁸ *Idem*.p. 115.

Las encuestas, la publicidad política, la construcción de imagen y de mensaje, y la publicidad y propaganda políticas tienen un papel fundamental al momento de echar a andar una campaña política basada en el marketing político.

Las encuestas se emplean para conocer las tendencias, ideas, formas de cómo se perciben los mensajes, preferencias, etc. La propaganda y la publicidad políticas son medios por los cuales se presenta y envía la oferta política convertida en mensaje, ya que tiene características propias que son ideales para las condiciones en que se dan actualmente las campañas políticas, debido a que los factores de tiempo, costos y capacidad de impacto son fundamentales para lograr llegar al electorado, y en donde los medios de comunicación han planteado la necesidad de usarla de acuerdo a las características de los mismos.

La construcción de imagen y del mensaje político, son esenciales para conjugar una serie de rasgos simbólicos, estímulos y palabras que de forma compacta engloben los conceptos fundamentales sobre los que se rige la campaña electoral, que no es otra cosa que el proyecto político, ideología y proyecto de gobierno del partido y/o el candidato, y que estos sean expresados de forma congruente entre lo que espera el electorado y lo que ofrece el candidato, a través de su personalidad.

Entre las técnicas del marketing político se encuentran las siguientes: encuestas, publicidad y propaganda política, construcción del mensaje y construcción de imagen, que a continuación se explican.

2.6.1 ENCUESTAS

La encuesta es una técnica que permite conocer las opiniones y actitudes de una colectividad por medio de un cuestionario que se aplica a un reducido grupo de sus integrantes a los que se denomina "muestra". Esta técnica se usa comúnmente en las campañas electorales con una serie de fines.

Un mandatario que orienta sus acciones llevado por lo que dice su equipo de trabajo tiene graves problemas con su imagen y con su gobierno; si quiere tomar sus decisiones sabiendo lo que el pueblo dice de él y de sus políticas, si quiere saber cuál será la reacción de la gente frente a las medidas que piensa tomar, sólo puede hacer una cosa: contratar investigaciones y encuestas serias.

En los tiempos modernos, la encuesta hecha por profesionales independientes, que no pretenden recibir favores o puestos políticos son la mejor herramienta para conocer y manejar la imagen de un gobierno

Las encuestas sirven para escoger los mejores candidatos que puede presentar un partido, para elaborar la estrategia de campaña electoral; permiten conocer la forma en que los ciudadanos perciben al país, los temas a los que les dan mayor importancia; cómo ven el gobierno actuante, cómo ven al propio candidato, a sus adversarios, cuáles son sus principales problemas de imagen y otra serie de elementos que constituyen la información básica sobre la que se puede pensar estrategias y tácticas que permiten el éxito de la campaña.

Las encuestas ayudan a comprender la realidad, a establecer tendencias, a analizar lo que ocurre dentro de un proceso electoral, a ganar elecciones elaborando estrategias pero no para adivinar el futuro, pero también tienen aspectos negativos como ofrecer promesas que no se van a cumplir mediante las estrategias de disimulo, con tal de ganar la contienda.

2.6.2 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÍTICA

La propaganda como la publicidad comercial tratan de influir en las acciones humanas, utilizando, de igual modo, ideas, sentimientos y actitudes, aunque los objetivos sean distintos. La propaganda es una técnica al servicio de intereses políticos e ideológicos, y la publicidad es una técnica al servicio de intereses comerciales y económicos.

Los mecanismos de ambas técnicas tienen en común un público elector al que se impresiona y motiva de manera similar e incide en el ser y el parecer bajo el mismo estilo de promesas y manipulaciones y busca permanecer en la mente de los ciudadanos.

La gran diferencia entre propaganda política y publicidad comercial es que la primera se refiere a todo lo que tenga que ver con los intereses e ideologías de los políticos y la segunda se refiere a intereses económicos.

Aún cuando la propaganda política no tiene el mismo impacto, no se debe olvidar que durante mucho tiempo tuvo la supremacía en el ámbito político como medio para comunicar la oferta política, también se debe aceptar que para muchos estudiosos ella ha sido rebasada por el uso de la publicidad política, no obstante el papel que desempeña dentro del marketing político no es protagónico, pero aún ofrece cierta ayuda para lograr el objetivo deseado.

Los objetivos del marketing son: que se obtenga la satisfacción del consumidor y que se obtenga una rentabilidad para la empresa⁸⁹, es decir, busca la negociación de la empresa con sus clientes, en el ámbito de las expectativas, en donde ambas partes obtienen lo que buscan.

De hecho dentro de algunas de las múltiples definiciones que podemos encontrar de ella, incluyen el gran propósito que tiene el marketing político, que es persuadir para la obtención del voto, como se muestra en esta definición: “una forma de comunicación persuasiva que trata de promover o desalentar actitudes en pro o en contra de una organización, un individuo, o una causa. Implica un esfuerzo sistemático en una amplia escala para influir”⁹⁰.

Para Guillermina Baena y Sergio Montero “la propaganda se vuelve insuficiente para divulgar ideas, ideologías, pese a su bagaje y experiencia en el uso de algunos medios y frases de impacto; la publicidad por si misma no

⁸⁹ Juan Martínez Sánchez, et. al., *Introducción General al Marketing*, Ed. Paylor, 2ª. Edición. Madrid. 1991. p.17.

⁹⁰ *Idem*.

puede, a pesar de enfatizar o crear una buena imagen de la marca, vestir el producto, vender al candidato ya que no está inmóvil en un anaquel, tiene el carisma y sobre todo, tanto él, como su equipo y su partido van creando el arte de la política”⁹¹.

Por su parte la publicidad política, “es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político. Es una técnica de marketing que parte de los resultados de la investigación del mercado electoral”⁹².

La diferencia entre la publicidad comercial y la publicidad política radica fundamentalmente en que la primera resulta una comunicación impersonal pagada por el anunciante en algún medio de comunicación con el objeto de persuadir a la audiencia o influir en ella; en la segunda, es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos. Es precisamente el voto por el candidato o fuerza política, lo que origina que éste tipo de publicidad sea posible⁹³.

2.6.3 CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

La construcción del mensaje es otro de los elementos importantes dentro del proceso del marketing político, de nada serviría que se cuente con un buen equipo de trabajo, un increíble programa de gobierno, un presupuesto abundante y la mejor logística de trabajo si no se tiene un mensaje que sea claro, sencillo, directo, eficaz, que sea coherente con lo que se tiene y quiere comunicar, pero que sobre todo atienda a las características de los medios por los que se va a enviar.

⁹¹ Guillermina Baena y Sergio Montero Olivares. *Antología sobre Marketing Político*. FCPYS/UNAM México. 1993. p.9.

⁹² Francisco Barranco Sainz. *Técnicas de Marketing Político*. Ed. Iberoamericana. México. p.140.

⁹³ Francisco Barranco.. *Op. cit.*, p. 140.

Los mensajes pueden transmitirse a través de muchos medios: radio, prensa, televisión, impresos, etc. Sin embargo para los fines del marketing político la televisión es el medio más importante, siguiendo la radio y por último la prensa.

Lo primero que se tiene en cuenta al elaborar un mensaje es el QUÉ, es decir; qué se quiere decir, qué sensación se quiere transmitir, qué emoción se quiere generar, todo esto definido en una estrategia de comunicación derivada de las investigaciones.

Al hablar de los medios de comunicación se habla de spots y mensajes publicitarios, videos o audiovisuales, programas comerciales o de opinión, espacios institucionales, debates, comunicados de prensa, eventos, donde los primeros tienen la supremacía dentro del marketing político.

Lo segundo es CÓMO. Al hablar del cómo, se habla en dos sentidos, por un lado es el que responde por cuáles medios se transmitirá, y el otro se refiere al desarrollo de un concepto, tarea que dentro del marketing político suele ser delegada a un especialista.

El tercer punto, que es indispensable a la hora de construir el mensaje es el CUÁNDO. No es lo mismo construir un mensaje en pre-campaña, en campaña o en pos-campaña, el mensaje cambia de acuerdo a como se perciben los candidatos que están contendiendo, además de los problemas sociales y económicos que se están enfrentando a nivel nacional y mundial.

De no tomarse en cuenta el tiempo, canal, formato, lugar y espacio, y particularmente el perfil de electores a los que se desea llegar el mensaje pierde fuerza y probablemente sea mal interpretado y no causará el mismo efecto.

2.6.4 CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN

Dentro del marketing político la imagen de la campaña de forma global se reduce al logotipo y slogan de campaña, en realidad el candidato es el que

representa la campaña y de su imagen depende en gran parte su éxito. Es así que su imagen debe pasar por una serie de evaluaciones, que permitan conocer las características más convenientes para destacarlas y las que se deben minimizar, además de cuáles son factibles de crearse para fortalecer la campaña.

Aparentemente esto es sencillo, la realidad es que conlleva una serie de factores que deben estudiarse, analizarse y sobre todo valorarse para evitar que se confronte la personalidad del candidato, el proyecto político, la propuesta de gobierno y el mismo marketing político.

Para muchos estudiosos del tema es criticable que el candidato represente la campaña electoral, incluso cuestionan que una sola persona represente una ideología, un proyecto de gobierno y a un partido; quizá esta posición no sea la ideal de acuerdo al pasado inmediato de la política en México, sin embargo, se tiene que asumir que la inclusión del marketing político en la comunicación política llevó a olvidar prácticas de campaña tradicionales para adecuarse a las condiciones en las que hoy se celebran las campañas políticas.

El diseño y análisis del marketing político se construyen para alcanzar los objetivos de un candidato o partido político. Es decir, los objetivos que se persiguen, definirán las estrategias a utilizar. Por último deberá decidirse sobre el espacio, tono y temas principales que articularán la campaña.

El marketing político es un conjunto de herramientas que permiten conocer los niveles de percepción del ciudadano, así como sus necesidades, para jerarquizarlas y satisfacerlas. El marketing ayuda al gobernante a conocer lo que la gente quiere, necesita, piensa y desea. A partir de ahí el marketing hace un diseño de comunicación donde se ve que se puede cumplir y que se va a priorizar, pero aquí el marketing juega un papel primordial pues depende mucho de cuáles son los objetivos del gobernante, candidato o partido político, por lo que la representación se distorsiona, pues no refleja lo realmente importante, sino lo que pueden cumplir.

Es por lo anterior que el marketing político no sólo trata de vender una imagen sino de convencer al ciudadano, para lograrlo, quienes lo usan recurren a especializar las tareas de dicha herramienta, en donde la persuasión se convierte en un elemento clave para conseguir el triunfo a través de los medios de comunicación, en donde el buen empleo de la imagen condiciona las posibilidades de triunfo, es decir la imagen es poder. Poder para persuadir al electorado y poder que el mismo electorado da con su voto.

2.7 EL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO

A partir de las últimas dos décadas se presenta una visión general de una disciplina en pleno auge en América Latina: el marketing político. En el marco comunicacional en el cual hoy se desarrollan la mayoría de los actores políticos, es necesario contar con una visión estratégica adecuada, que sin ignorar la importancia de los contenidos del proceso político, sea capaz de hacerlas llegar al electorado de forma atractiva y entendible. Es así como el desarrollo de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, la globalización económica y el cambio continuo de las condiciones sociales y políticas, hacen del marketing político un tema atractivo e importante de abordar, especialmente cuando en México su utilización es reciente, en comparación con los países en los que se origino y se ha comprobado su eficiencia.

Ahora bien, México como la mayoría de los países, están regidos por la forma de gobierno democrática en donde los ciudadanos eligen a sus gobernantes a través de un proceso de votación. Siendo esto así, es fundamental e imprescindible que haya un medio de interacción entre los que gobiernan y los que son gobernados, para que a través de éste pueda llevarse un pleno desarrollo democrático.

A raíz de la expansión de los medios de comunicación en México, éstos se empiezan a utilizar con fines político-electorales, el problema es que sólo se beneficia a quien tiene la mejor imagen para ser candidateado y convencer a la

ciudadanía con una imagen manipulada. Es así como un mal discurso o una equivocación en un debate puede cambiar el rumbo de un Estado.

Cabe aclarar que el marketing político jamás podrá sustituir el hacer política, porque es incuestionable que en nuestros días ya no se convence a la gente con ideas, los candidatos no debaten proyectos, todos dicen lo mismo, “abatiremos la pobreza, disminuirémos el desempleo, creceremos 7%, acabaremos con la corrupción, quítenle el freno al cambio”⁹⁴. Es preocupante la situación en la que vivimos. Ahora ya no se eligen capacidades o virtudes; se eligen imágenes.

Con la campaña electoral de Vicente Fox en México hay un auge del marketing político, los partidos políticos y los candidatos ya no se preocupan por establecer un rumbo político definido a largo plazo; no existe un proyecto nacional a 20 o 30 años, se preocupan y ocupan sólo de ganar las elecciones próximas. Ahora ya no se debaten ideas y proyectos; en cambio, ahora se debate qué color de ropa tiene que usar el candidato, cómo debe pararse, cómo debe hablar, que si el candidato tiene o no carisma; que si esta viejo, lo maquillamos; que si es calvo, le tomamos su mejor ángulo, etc.

En otras palabras, el marketing político se ocupa de descubrir, analizar, interpretar y recrear aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están presentes en toda campaña electoral y que hacen más fuerte y valiosa la actividad partidaria y las acciones de un gobierno. Así los estrategas del marketing intentan establecer o reforzar la credibilidad de su candidato haciendo constar precisamente que son personas honradas, preparadas y que saben de lo que están hablando⁹⁵.

En los países latinoamericanos como México, la reglamentación sobre el uso de los medios de comunicación inicia en la década de los ochenta, pero en ella

⁹⁴ Valdez Zepeda Andrés. “La evolución de la mercadotecnia política en México”. *Epoca*. México, 15.06.2006
<http://www.mexicanadecomunicación.com.mx/Tables/FMB/fóromex/evolución.html>.

⁹⁵ Maricela Portillo y Guiomar Rovira. *Antología de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México*. Noviembre del 2005. p.191.

no se regula el uso del marketing en los mismos⁹⁶. Además de que mientras en aquellos países la razón para dicha reglamentación atiende a principios sobre su uso propiamente dicho, en el caso mexicano dicha reglamentación es originada como medida de equidad en la competencia. Esto es, no como una reglamentación del uso sino en su regulación sobre el acceso a los medios de comunicación.

El uso del marketing político está directamente ligado al aumento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversidad de actores políticos que compiten por el poder, llámese PRI, PAN, PRD o cualquier otro.

A la par de la transición política, las condiciones de competencia partidista cambiaron, debido también a otros elementos, lo que obligó a los partidos a hacer innovaciones en las formas de hacer campañas electorales.

Hoy en día la “nueva” democracia dio pie a la conformación de un mercado político real, así como a que los votos de todo ciudadano tengan un valor significativo, lo que define el carácter de la representación pública, la cual es tratada de conquistar por diferentes actores y formaciones políticas. Pero el avance democrático obtenido se ve limitado con la reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión aprobada en marzo del 2006.

El anteproyecto de dicha ley fue presentada en octubre del 2004 y planteaba el carácter prioritario de la radio y televisión como medios masivos necesarios para la comunicación, información y expresión de la sociedad mexicana, así como incentivar los cambios tecnológicos.⁹⁷

El 1 de diciembre del 2005 se presentó un dictamen diferente al discutido a lo largo de los dos años anteriores, sin tomar en cuenta las 1.410 propuestas hechas durante ese tiempo. Aún más, dicho dictamen fue votado por unanimidad por todos los partidos políticos, sin el respaldo de los actores que

⁹⁶ Maarek. Op cit, p. 42.

⁹⁷ Felipe Gaytán, et.al., ENSAYOS. La ley Televisa de México. México, 16. 08.2006.
www.chasqui.comunica.org/content/view/472/1

habían participado en las consultas y foros, y ratificado por mayoría en el Senado de la República el 21 de marzo del 2006.⁹⁸

La sospecha dio paso al disenso y al conflicto. Se le bautizó entonces como la “Ley Televisa”, por beneficiar al duopolio Televisa–Televisión Azteca. Al parecer, la iniciativa tuvo un silencioso cabildeo por parte de la primera empresa de televisión. Su apuesta fue aprovechar el momento de efervescencia política de las campañas para convencer a los diputados y senadores de la necesidad de una reforma con carácter de urgente.

Una breve radiografía de los medios de radio y televisión en México nos permitirá entender los intereses que están en juego. Actualmente, el número de estaciones concesionadas de radio y televisión es de 1.610 estaciones operadas por 370 concesionarios (1.149 estaciones de radio y 461 de televisión); 528 de las estaciones de radio están concesionadas a 18 empresas de carácter nacional y, el resto, a pequeños concesionarios locales. En televisión la concentración es mayor: 258 estaciones de televisión integran el consorcio Televisa⁹⁹.

Se le llama “Ley Televisa”, no sólo porque beneficia al consorcio sino porque fue el director jurídico de la empresa, Javier Tejado Dondé, el que llevó a cabo un cabildeo con diputados y senadores sacando la votación en un tiempo récord de siete minutos.

El problema de percepción pública en el país es que los políticos no fueron críticos con lo que aprobaron, más bien se plegaron a los intereses de una empresa que legalmente defiende sus intereses, pero que excluyó los intereses del resto de los participantes.

La ley se encuentra a debate porque los medios de comunicación dejaron de ser precisamente medios, para convertirse en actores políticos en disputa por la voluntad política a través de una opinión pública artificial mediática, ya que dicha ley establece que las concesiones no serán designadas por el Estado,

⁹⁸ *Idem.*

⁹⁹ *idem.*

además también es meramente económica ya que las radios comunitarias y la televisión pública no son tomadas en cuenta en su carácter de interés público al prohibir la búsqueda de proyectos alternativos de financiamiento, además limitados a los subsidios estatales o a los apoyos comunitarios, los medios públicos están sujetos a los tiempos de los medios comerciales para cambiar al nuevo espectro radial o televisivo. Sin incentivos y sin el reconocimiento como medios de interés público y social, los permisionarios desaparecerán del espectro y sus frecuencias ofrecidas y tal situación motiva a la desaparición de dichas frecuencias.

Es así como los ex legisladores Corral y Bartlett críticos de la llamada *ley Televisa*, expusieron que la ley de medios de comunicación debe garantizar y permitir que su administración, control y hasta su fiscalización dependan directamente de los ciudadanos, es decir, del público. Parte de su cometido, sería regular el contenido y la programación.¹⁰⁰

Al exponer los antecedentes de la actual Ley de Radio y Televisión, cuyas observaciones de la Suprema Corte de Justicia de la Nación serán tomadas para la elaboración de esta nueva propuesta, Corral consideró que se debe legislar para crear una ley de medios de comunicación con un órgano regulador independiente en el que sus integrantes no sean elegidos por las televisoras, como en el caso –dijo– de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel).

Corral y Bartlett condenaron la presión ejercida por Televisa y Televisión Azteca para evitar que la Ley Federal de Radio y Televisión abriera la posibilidad de crear nuevas concesiones para televisoras, y que no beneficiara únicamente a los intereses del duopolio televisivo.

En ese sentido, la transición a una verdadera democracia iniciada a finales de la década de 1980 ha significado por primera vez para México, la conformación

¹⁰⁰ <http://www.lajornadaguerrero.com.mx/2007/09/08/index.php?section=politica&article=003n1pol>. Consultado el 8 de septiembre de 2007.

de un mercado político-electoral, el cual no existía antes con características verdaderas y propias.¹⁰¹

En el caso de que los cambios propuestos por Bartlett y Corral no se concretaran en la ley de telecomunicaciones, esto afectará la vida democrática del país porque los términos en que fue aprobada favorecerá a los candidatos y partidos políticos con mayor poder económico, tendrán mas espacio en los medios de comunicación, por lo que esto incidirá en el uso y efectos del marketing político y por tanto en la vida política del país.

¹⁰¹ Ramón Zepeda. *Imagen Pública y Comunicación*. Ed. Rumbo Centroamericano. Costa Rica. 1995.p.15.

CAPÍTULO III

LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA Y EL MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

En este apartado analizaremos la estrategia del marketing político implementada por Andrés Manuel López Obrador en su campaña para presidente de la república en julio del 2006.

3.1 ANTECEDENTES

El precedente más cercano en el uso de marketing político en campañas electorales fue el que Vicente Fox empleó durante su campaña a la presidencia, que le brindó la mejor de las ventajas por encima de los que serían sus contrincantes en los comicios del 2000.

Las precampañas electorales presentan una oportunidad en la construcción de la imagen de los candidatos, debido a que pueden empezar a conocer y formar el ambiente en el que se llevará a cabo la contienda electoral.

La precampaña electoral de Vicente Fox, arrancó con un plan de marketing que consistió en presentar al candidato como un producto que podía satisfacer las expectativas ciudadanas de cambio.

El plan original, llamado "Proyecto Millenium" formulado por José González y González, ex ejecutivo de Coca Cola y primer coordinador de campaña de Fox, se dio a conocer en la primera reunión del equipo de campaña en febrero de 1998. El proyecto fue ajustado por asesores mexicanos y extranjeros en el transcurso de la campaña sin alterar los grandes rasgos iniciales. En él se definieron los objetivos, medición, estrategias políticas y estrategias de marketing 1998,1999 y 2000¹⁰².

¹⁰² Ortiz Francisco, "En debate, la gigantesca organización que mueve a Fox", en *Revista Proceso*, n°1215, 13 de febrero, México, p. 12.

En palabras de José González la misión de plan de campaña de Vicente Fox fue *“Afianzar el liderazgo de Fox como principal opositor del régimen actual y lanzar su imagen para que se profile y se perciba como la más viable y promisorio opción de un verdadero cambio en la forma de gobernar al país. Transformaremos la imagen de un gobernador de provincia que ha tenido éxito en un nuevo ejemplar político nacional, de estatura internacional”*¹⁰³.

El proceso gira alrededor de una personalidad que sería amable, accesible, sencilla y espontánea, para posteriormente agregarle otro tipo de atributos políticos, *“lo que se hizo fue pulir, entender que ese concepto de personalidad o de producto había que empacarlo un poco mejor y hacerlo con las técnicas adecuadas”*¹⁰⁴.

Fox abrió su juego político el 6 de julio de 1997, cuando dio a conocer sus intenciones de convertirse en presidente de la República, rompiendo los esquemas tradicionales, adelantó los tiempos políticos al iniciar su recorrido por el país para obtener la candidatura del PAN.

La elección federal del año 2000, que llevó a Vicente Fox a la Presidencia de la República, tuvo como una de sus tantas características el inicio del proceso sucesorio. Aún siendo gobernador de Guanajuato, la meta de Vicente Fox ya estaba clara: obtener la candidatura del PAN a la Presidencia; en 1997, la aspiración era ya pública. Esta forma de concebir los plazos y los tiempos para conseguir sus objetivos políticos deben recordarse cuando del proceso electoral se habla, ya que siendo presidente Vicente Fox, su esposa y los dirigentes del PAN se propusieron un segundo objetivo a largo plazo: permanecer en el poder y hacer a un lado a quienes se les interpusieran¹⁰⁵.

El inicio de los periodos de gobierno de Andrés Manuel López Obrador y Vicente Fox, a finales del año 2000, marcó el comienzo en el contraste de una y otra forma de entender y ejercer el poder público. Al pasar el tiempo, el contraste fue evidente: mientras que para miles de ciudadanos que creyeron

¹⁰³ *Idem.*

¹⁰⁴ *Idem.*

¹⁰⁵ Andrés Manuel López Obrador, “Recontar para llegar a la democracia”. aparecido el 11 de agosto del 2006 en el diario publicado *The New York Times* consultado el 21 de septiembre de 2006. <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/evolucion.html>

genuinamente en la opción que prometía sacar al PRI del poder y realizar un cambio en el país, crecía cada vez más la frustración al ver que lejos de un cambio, lo que ocurría era un gobierno con las mismas estructuras priistas de antaño; por otro lado, desde su comienzo, el gobierno del Distrito Federal marcó pautas claras y prioridades para la ciudad que significaron políticas públicas específicas para el beneficio de los ciudadanos, especialmente, para con los más necesitados y desprotegidos¹⁰⁶.

La amenaza para la continuidad en el poder de la derecha tenía, pues, nombre y apellido: Andrés Manuel López Obrador. Ante el dominante respaldo ciudadano a su gestión en el Distrito Federal, que se expresó electoralmente para el PRD en las elecciones locales de 2006 con el 58.13% que son 2,813,112 votos¹⁰⁷, la estrategia fue contundente. Como lo expresó el abogado Javier Quijano en el documental *¿Quién es el señor López?*, realizado por Luis Mandoki con relación al proceso de desafuero, despertó una enorme curiosidad saber quién o quienes habían planteado la estrategia de evitar que López Obrador se convirtiera en candidato a la presidencia e iniciar un proceso legal para culminar con su desafuero como Jefe de Gobierno del D. F. La estrategia se cumplió, pero el resultado tuvo un desenlace contrario. Los videoescándalos y el proceso de desafuero dejaron muy claro que en el fondo lo que se quería era dañar la imagen pública de Andrés Manuel y sacarlo de la contienda electoral. Forzar la ley para cumplir una consigna política. La historia de esa aventura fue ampliamente conocida, pero todo ello constituyó el marco del proceso electoral.

3.2 AMLO Y LA LUCHA POR LA DEMOCRACIA EN MÉXICO

Andrés Manuel López Obrador en 1988 se une a la Corriente Democrática que encabezan, entre otros, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo. En agosto de ese mismo año asume la candidatura para gobernador del estado de Tabasco por el Frente Democrático Nacional, pero pierde las elecciones.

¹⁰⁶ “Asume 50 compromisos básicos hacia el 2006 ante el pueblo de México”, en página oficial de Andrés Manuel López Obrador, aparecido el 17 de julio del 2005 y consultado el 21.05.2006.
<http://www.prd.org.mx/ierd/coy133/JOM1.htm>

¹⁰⁷ *Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos*, cómputos distritales de las elecciones federales de 2006, resultados por entidad federativa y por distrito. Disponible en:
http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/9_dto.html.

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

En 1994 sus partidarios lanzan nuevamente su candidatura para gobernador de Tabasco.

El 9 de mayo de 1995 participa en la iniciativa de creación de una Alianza Nacional Democrática que se propone unir inconformidades, voces y acciones, luchando por causas propias pero sumadas, y rechazando sectarismos y ambiciones personales para lograr un México más democrático y más justo.

Andrés Manuel lucha por la Presidencia Nacional del Partido de la Revolución Democrática el 17 de abril de 1996, cargo que ocupa del 2 de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. Durante su gestión, el PRD obtiene los mayores logros electorales y la mayor presencia nacional que ese partido político ha tenido desde su fundación en 1989¹⁰⁸.

El 29 de marzo de 2000 obtiene su registro ante el Instituto Electoral del Distrito Federal como candidato a Jefe de Gobierno del Distrito Federal y el 2 de julio gana las elecciones con 37.5 por ciento de los votos emitidos, que significa 4 por ciento más que el candidato del PAN, colocando al PRI en un alejado tercer lugar con 22.8 por ciento¹⁰⁹.

Toma posesión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal el 5 de diciembre de 2000 y con ello se convierte en el primer gobernante electo para un periodo de seis años en la Ciudad de México.

Como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador define como su prioridad la atención a la población más pobre y vulnerable, además de que cumple con algunos de los 40 compromisos asumidos durante

¹⁰⁸ http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html. Consultado el 7 de septiembre de 2007.

¹⁰⁹ *Idem*.

su campaña política e incluso realiza más acciones de las planeadas originalmente¹¹⁰.

Con la convicción de que “Por el bien de todos, primero los pobres”, promueve nuevos derechos sociales en el Distrito Federal, algunos de los cuales logra elevar a rango de ley con la aprobación de la Asamblea Legislativa, como el caso de la Pensión Universal Alimenticia para Adultos Mayores, la entrega de útiles gratuitos a los alumnos de instrucción básica inscritos en escuelas públicas de la capital y el Programa de Apoyo a Personas con Discapacidad.

Asimismo, instaura en el Distrito Federal programas para otorgar apoyos a salud, vivienda, tercera edad y educación. Al rendir su primer informe de gobierno, Andrés Manuel López Obrador se comprometió a defender el presupuesto destinado a los programas sociales, al indicar que su iniciativa de Presupuesto de Egresos propone 77 mil 396 millones de pesos --, de los cuales 12 mil 52 millones serían canalizados a la salud, educación y vivienda¹¹¹.

También funda la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, que con la construcción de su sede principal en la zona de Iztapalapa, una de las más pobres de la Ciudad de México, tiene capacidad para atender a 600 estudiantes¹¹². Este hecho cobra gran relevancia porque hacía 30 años que no se creaba una universidad pública en el Distrito Federal.

A estas obras se suma que López Obrador es el gobernante que impulsa el rescate del Centro Histórico, que durante su gestión alcanza la recuperación de 37 manzanas, incluyendo el retiro del comercio en vía pública y la disminución de la incidencia delictiva hasta convertir esa zona incluso en la más segura de la ciudad.

También resalta la recuperación del Corredor Reforma y la zona de la Alameda Central, que era un área abandonada desde los sismos de 1985 y donde ahora

¹¹⁰ www.iedf.org.mx/marcos.html?nada=Transparencia/index.html. Consultado el 11 de agosto de 2007.

¹¹¹ Silvia Magally. “Defenderé el gasto social”, afirma en Primer Informe de Gobierno. Programas sociales, prioridad del GDF: López Obrador, aparecido el 01 de diciembre de 2004 y consultado el 14 de agosto de 2007.

<http://www.cima noticias.com/noticias/01dic/01120204.html>.

¹¹² http://www.uacm.edu.mx/planeación/maspdf/esquema_pide.pdf. Consultado el 14 de agosto de 2007.

se disfruta la Plaza Juárez, sitio donde ya operan las nuevas sedes de la Secretaría de Relaciones Exteriores y del Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal, y donde se rehabilitó también el histórico ex templo de Corpus Christi.

3.3 LA LUCHA POR LA PRESIDENCIA DE MÉXICO EN LAS ELECCIONES DEL 2006

La lucha por la presidencia de México en las elecciones del 2006 tuvo como fondo la disputa por la continuidad o el cambio real del país; se enfrentaron dos proyectos de nación. El proceso electoral formal mostró la competencia entre cinco candidatos en busca del voto ciudadano. Para entender este proceso político es necesario colocar los aspectos políticos medulares que dieron contexto a esta elección.

La candidatura de Andrés Manuel López Obrador a la Presidencia de la República gozó, desde un principio, del respaldo de millones de ciudadanos, no sólo de los que militan y simpatizan con el PRD.

La campaña presidencial de la “Coalición por el Bien de Todos” se nutrió del esfuerzo de muchas organizaciones sociales de diversos cortes: en el plano institucional estaban los partidos políticos que conformaban la coalición; en el plano ciudadano, personas de muy diverso espectro ideológico conformaban una multiplicidad de redes que apoyaban la candidatura de AMLO; también, lo hacían organizaciones sociales, sindicales, religiosas, campesinas, estudiantiles, vecinales, entre otros, que poco a poco conformaron una estructura amplia y dinámica donde descansó mucho del apoyo social obtenido en los meses de campaña.

La campaña de la Coalición por el Bien de Todos tuvo una orientación singular, diferente de por sí de aquellas basadas en la mera mercadotecnia política. Por el elevado costo de la publicidad televisiva, la Coalición se propuso utilizar los medios de comunicación para la difusión de propuestas, como ejemplo recordemos su programa matutino *La verdad sea dicha* televisado los martes a

la 1:00 a.m por TV Azteca¹¹³ las conferencias matutinas en la explanada frente a su domicilio, pero, debido a la intensidad de la campaña negativa implementada por el PAN en contra de AMLO, la presencia de éste en medios de comunicación se intensificó privilegiando la información sobre sus promesas de campaña dirigidas a promover el beneficio social.

A lo largo de muchos meses de negociación entre los partidos políticos, se determinó la realización de dos debates entre los candidatos a la Presidencia. En febrero y marzo del 2006, se habló de realizar 4 o más debates, López Obrador participó en uno solo; así se confirmó en los días previos al primer encuentro, el cual se caracterizó por su gran interés entre la población¹¹⁴.

El debate del 6 de junio del 2006 enfrentó a los cinco aspirantes a la Presidencia de la República y mostró que existen proyectos diferentes de nación.

La esencia del debate entre los candidatos a la presidencia de México no fue debatir, sino hacer un juramento. Los medios de comunicación definieron las reglas del debate, donde la temática, careció de importancia. Es decir, se trató de nuevas reglas.

La primera regla, fue lograda: contar con la presencia de López Obrador en la escena del debate. La segunda regla, y la más importante, se constituyó el objetivo oculto del debate, cambiar el papel del moderador para que condujera a los candidatos a aceptar el compromiso de respetar los resultados de la elección, sin importar quién resultara ganador. De hecho, en prácticamente todas las entrevistas que dio Andrés Manuel López Obrador a los distintos medios de comunicación, particularmente a las televisoras, siempre le preguntaban si respetaría los resultados de la elección. La idea entonces fue que, ante la "opinión pública" (de 20 millones de televidentes y cientos de corresponsales extranjeros, líderes de opinión, ONGs, etc), se estableciera un

¹¹³ <http://www.jornada.unam.mx/2007/02/01/index.php?section=politica&article=014n2pol>. publicado el 01 de febrero de 2007 y consultado el 27 de agosto de 2007.

¹¹⁴ www.gobiernolegitimo.org.mx/trayectoria/. Consultado el 15 de agosto de 2007.

pacto de civildad que respetaran los resultados electorales “todo por el bien de México”¹¹⁵.

El candidato de la Coalición presentó a los ciudadanos el eje de la propuesta alternativa de nación: planteó la necesidad de cambiar la política económica que agudiza la polarización y la desigualdad social; destacó la necesidad de lograr una convivencia social más igualitaria donde los lazos de solidaridad y apoyo a los que menos tienen sean una prioridad.

Las propuestas dominaron la primera mitad del debate; sin embargo, los meses de hostigamiento mediático por parte del PAN y su candidato se hicieron presentes también en el debate. Una virtud reconocida por ciudadanos y analistas fue que López Obrador evitó, exitosamente, caer en la estrategia de provocación montada por Felipe Calderón. A los ataques y comentarios insidiosos, el candidato del PRD se mostró sereno y ecuánime, dirigiendo la voz a los televidentes y radioescuchas, quienes son en realidad los destinatarios del debate.

Si las elecciones se hubieran celebrado en el mes de marzo del 2006, un 38 por ciento de los mexicanos habrían votado por López Obrador, del Partido de la Revolución Democrática (PRD), y un 34 por ciento por Calderón, del gobernante Partido de Acción Nacional (PAN), les seguía Roberto Madrazo, del Partido Revolucionario Institucional, con un 25 por ciento, según la encuesta realizada ese mes y publicada por el diario *El Universal*¹¹⁶.

La encuesta mostró además que el candidato del PRI se mantuvo en el tercer lugar durante los últimos cuatro meses, con porcentajes de aceptación muy similares (26, 25, 24 y 25 por ciento de enero a abril)¹¹⁷.

¹¹⁵ ¿Quién será el próximo presidente de México? Aparecido el 15 de mayo de 2006 y consultado el 22 de septiembre de 2006.

http://imctj.espora.org/news/2006/05/1229_comment.php

¹¹⁶ Claudia Castro. “Para muchos especialistas, de la imagen que presenten los candidatos presidenciales dependerá si los electores los apoyan o no en las elecciones del próximo 2 de julio.” aparecido el 27 de marzo del 2006 en el diario *El Universal*, consultado el 21.08.2006.

<http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=843044>

¹¹⁷ Idem.

Es así como Calderón tras los resultados decidió que su rival no era Madrazo, y mucho menos Mercado o Campa. Fue a lo largo del debate una discusión argumentativa contra AMLO, resultado de un trabajo meticuloso de su campaña que investigó los puntos débiles del perredista. Por eso arrancó enfrentando el empleo, que fue el eje de su propuesta electoral, a la deuda, que fue el elemento utilizado en los spots propagandísticos contra López Obrador que más daño le hicieron. Los spots, que fueron denunciados inútilmente por el PRD ante los órganos electorales, lograron en cuatro meses que un número creciente de habitantes del Distrito Federal, el principal bastión perredista del país, empezara a expresar en encuestas y grupos de enfoque, que les preocupaba que la deuda creciera en la capital, porque no querían seguir siendo parte de una generación completa que ha crecido y vivido en la crisis, y olvidaran los programas sociales que tanta clientela electoral le habían dado.

Ante la ausencia de López Obrador en el primer debate que se llevó a cabo el día miércoles 25 de abril de 2006 y de acuerdo a la expectativa generada por éste, obligó al candidato perredista a acudir al segundo debate llevado a cabo el miércoles 6 de junio de 2006. Ese día los candidatos ingresaron junto con los representantes del IFE y miembros de la Cámara de Radio y Televisión a un salón del WTC, desde donde 500 estaciones de radio y televisión retransmitieron el mensaje que daría cada candidato¹¹⁸. Calderón tuvo el camino abierto para hacer una serie de propuestas de corte social en materia de salud, educación y desarrollo social, aprovechando el hueco que AMLO deliberadamente dejó. La campaña de Calderón exaltó las políticas públicas del gobierno foxista, como Oportunidades y el Seguro Popular, cuestión que impactó al electorado, rivalizando inclusive con aquella que había sido cultivada por el gobierno López Obradorista en el Distrito Federal. La silla vacía, como varias veces a lo largo del debate, dejó de ser un activo simbólico para pasar a ser un arma poderosa contra López Obrador, preparando el PAN nuevos spots contra el perredista y contratando una intensa pauta comercial en medios electrónicos.

¹¹⁸<http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.2bfaab21a511fe80d14648eb10000017/?vgnextoid=15be1fa1c91ea010VgnVCM100>. Consultado el 13 de agosto de 2007.

Fueron momentos perdidos por la necesidad de López Obrador para no debatir, dejando pasar la oportunidad para responder a la nación en qué fue utilizada la deuda adquirida por el gobierno del Distrito Federal, cuando él lo encabezaba, y relanzar su propia campaña en esos días de crisis estratégica. También claudicó en la posibilidad de rebatir el que su gobierno fuera el más opaco de todos de los cinco últimos años. Calderón le echó en cara, sin mencionarlo por nombre una vez más, que él era un candidato de "manos limpias" y que iba a luchar contra la falta de transparencia que tanto se le achacaba al perredista. A su adversario ausente lo centró insistentemente a lo largo del debate, mientras toreaba a Madrazo, que trató de acorralarlo y vincularlo a los desaciertos del gobierno federal.

Madrazo se consolidó en un tercer lugar de preferencia electoral y con una tendencia de voto difícil de revertir a escasas ocho semanas de la elección presidencial. La batalla por la Presidencia pareció haber terminado de configurarse entre dos candidatos, Calderón y AMLO. El panista, como se probó en el debate, trajo una disciplina electoral y una línea argumentativa consistente. El problema fué para López Obrador, quien se reunió de emergencia con su equipo de campaña para revisar las estrategias y evitar que siguiera su tendencia a la baja.

Lo colocaron 15 puntos por encima de sus adversarios,¹¹⁹ las que lo convencieron que era indestructible, que nada lo golpeaba, que podía aguantar cualquier cosa. Y no fue así. Cuando ocurrió el incidente de los videos, su popularidad se desplomó, así que lo que creció fue la indecisión de los votantes.

Pero para entonces ya tenía competidores ya que, cada punto que perdía López Obrador, lo ganaba alguno de sus adversarios, y la distancia se redujo. Eso implicó que no asegurara su victoria. Veremos a continuación que los elementos básicos del marketing político no fueron empleados de la mejor manera para la victoria del candidato del PRD.

¹¹⁹<http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.52500ee3b4b6fa812b2e8170241000a0/?vgnextoid=7297c787cc84b010VgnVCM1000002c01000aRCRD>. Consultado el 9 de septiembre de 2007.

3.4 RESULTADOS DEL DEBATE Y ENCUESTAS

Desde que los candidatos Andrés Manuel López Obrador de la “Alianza por el Bien de todos” (PRD-PT-CONVERGENCIA), Felipe Calderón Hinojosa (PAN) y Roberto Madrazo Pintado de la Alianza por México (PRI-PVEM), iniciaron respectivamente su campaña, el candidato perredista contaba con aceptación en diversos estados; marcaba muchas veces la agenda, desbordaba plazas públicas. Era el enemigo a vencer, reconocían sus propios adversarios, quienes centraban su estrategia en atacarlo y retarlo. Al mismo tiempo, Calderón tenía que trabajar por ser más conocido en el país, mientras Madrazo hacía esfuerzos para cohesionar más a su partido.

Tanto Calderón como Madrazo modificaron su estrategia de campaña e hicieron cambios en sus respectivos equipos de campaña y lanzaron anuncios publicitarios para criticar tanto la gestión de Andrés Manuel en el D.F. como sus ofensas al primer mandatario, Vicente Fox.

Fueron transcurriendo los meses y la población convencida de votar por el candidato perredista se fue convirtiendo en voto cambiante pues las críticas lo pusieron en desventaja frente a sus adversarios y los meses de marzo y abril reflejaron gran movilidad entre los votantes indecisos, lo que configuró escenarios muy cerrados en los primeros lugares. Y al apretarse los resultados en las preferencias electorales vino la reacción de los tres principales candidatos a la presidencia. De acuerdo a las encuestas de María de las Heras los principales candidatos obtuvieron: AMLO 35.4%, Calderón 30.5%, Madrazo 29.6%.¹²⁰. Por otro lado las encuestas de Ana Covarrubias y Asociados hicieron públicos las siguientes cifras: AMLO 36%, Calderón 26% y Madrazo 22%¹²¹.

El principal perjudicado fue AMLO y, de manera consecuente, salió a descalificar las encuestas: “Es un complot” decía. En el PAN todos festejaron lo mismo el empate técnico de unas, que su primer lugar en otras.

¹²⁰ Encuesta María de las Heras: “1º AMLO por mas de un millón de votos. 2º y 3º casi empatado”, aparecido el 13 de junio de 2006 en el diario *Milenio*, consultado el 12 de julio de 2007.

¹²¹ www.consulta.com.mx/interiores/99_pdf/11_elecciones-pdf/20060702-exitPoll-PerfilVotante.pdf
Consultado el 14 de junio de 2007.

En el PRI hacían su propio festejo de que Madrazo regresó al segundo lugar, empatado con Calderón.

En las últimas semanas antes de la elección decayó la imagen de López Obrador en las preferencias electorales, no obstante recurrió a innumerables subterfugios políticos y mediáticos para tratar de mantenerse en la punta de las encuestas.

Algunas encuestas que se realizaron entre abril y mayo refirieron números adversos a López Obrador, quien ni tardo ni perezoso se dio a la tarea de "descalificar" las estadísticas adversas a su popularidad¹²².

Para ganar las elecciones el PRD implementó una estrategia basada en "polarizar" y no "politizar" las campañas para poder captar el voto de los electores "switchers", es decir los ciudadanos más propensos a votar por dos o más partidos y que constituyeron la mayoría del electorado.

La batalla por la Presidencia pareció haber terminado de configurarse entre dos candidatos, Calderón y AMLO. El panista, como lo probó en el debate, trajo una disciplina electoral y una línea argumentativa consistente. El problema fue para López Obrador, quien en ese momento tuvo una reunión de emergencia con su equipo de campaña para revisar las estrategias y evitar que siguiera su tendencia a la baja.

Lo que se demostró a tan sólo pocos días de las elecciones del 2 de julio del 2006 por las agencias encuestadoras, fue que el candidato del PAN y del PRD habían empatado (Parametría, Pisos-Bimsa, Consulta Mitofsky) o un triunfo para Calderón (BGC, Arcop, Gaussc, Consultores y Marketing político, GEA-ISA y Mirac), donde la única encuesta favorecedora para López Obrador fue la de Ana Covarrubias y Asociados. Posteriormente aceptaría que López Obrador perdía incluso por 1.3 en el conteo rápido que contrató él mismo¹²³.

¹²² *Idem.*

¹²³ Carlos Tello Díaz. "Las cifras del 2 de julio". en Milenio. publicado el viernes 29 de junio de 2007. p. 18.

Algunos de los electores no tenían claro por qué candidato votarían, y si votarían denominados por los encuestadores como indecisos y abstencionistas, voto cambiante, (17 millones), respectivamente son los que provocaron el escenario de incertidumbre, pues su número fue mayoritario en comparación con el otro segmento que decidió por quién sufragar, voto duro, (estimado en 25 millones) los cuales se identificaron con un partido político o con uno de los candidatos. La suma de ambos segmentos arrojó 70 millones de votantes que configuró en números cerrados la lista nominal para las elecciones del 2 de julio del 2006¹²⁴.

Las cifras anteriores obedecieron a dos distintos tipos de cálculo. Por un lado, el que contabilizó al voto duro, estimado tanto por las dirigencias partidistas como por el comportamiento histórico de los últimos resultados electorales nacionales; por otro, el que surgió a partir de las encuestas, en las que se conjeturó, primero, sobre la posible participación de votantes y, segundo, sobre las preferencias que sumaron a cada candidato, obteniendo así el dato de cuántos votaron y por quién.

Inmersos en este contexto los candidatos presidenciales y sus equipos de campaña contribuyeron a enrarecer aún más la dinámica del proceso al incrementar sus ataques y utilizar las diversas encuestas como instrumentos propagandísticos, arrastrando con ellos a los propios encuestadores, quienes ofrecieron como explicación lo evidente: “el electorado mexicano cambiante tuvo una movilidad considerable, mientras el llamado voto duro dejó de ser garantía de triunfo. El meollo del asunto, sea el escenario que sea, sigue siendo el mismo: la imposibilidad de cuantificar a futuro estos cambios de decisión en dichos segmentos de electores”¹²⁵.

Todavía en enero del 2006 el candidato presidencial de la Alianza por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia), Andrés Manuel López Obrador, mostraba una ventaja sobre quienes entonces se disputaban el segundo lugar: el

¹²⁴Parra Arroyo Cuitlahuac, “Alcances y matices de una atípica estrategia propagandística”, aparecido el 21 de junio de 2006 y consultado el 21 de mayo de 2007.
<http://www.revistavertigo.com/historico/6-5-2006/reportaje2.html>.

¹²⁵ *Idem*.

abanderado del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, y Roberto Madrazo Pintado, de la Alianza por México (PRI-PVEM).

Las encuestas sólo son una aproximación de lo que sucede en el escenario, pero no garantizan la realidad. Por otro lado pueden tener dos vertientes: servir para el diseño de estrategias electorales con el fin de medir la opinión pública y tomar decisiones y la otra es que sirven para que los medios de comunicación conozcan y difundan como se van moviendo las preferencias electorales, ese es un interés informativo y general.

Las encuestas se encargan de investigar información y medir resultados, a través de diferentes técnicas, entre las que destacan las cuantitativas y cualitativas, las cuales en su aplicación e interpretación deben tomar en cuenta las condiciones sociales, políticas y económicas, así como el entorno de competencia en la que la campaña electoral se está dando y la imagen pública se está proyectando.

En conclusión frente a las encuestas como a los recursos de la mercadotecnia, el candidato de la “Coalición por el Bien de todos” asumió una posición obsoleta, que ignoró o se negó a reconocer el papel fundamental que los medios masivos juegan en la conformación del espacio público en general y en la comunicación política en particular. Coincido con María de las Heras cuando dice que la función de una encuesta electoral es:

1. “aportar información para diseñar campañas.
2. informar cómo van evolucionando las fuerzas electorales. La encuesta refleja quién tiene más probabilidades de ganar y a partir de este resultado se pueden modificar actitudes. Además, refleja las situaciones electorales”¹²⁶.

¹²⁶ María de las Heras. *Uso y Abuso de las Encuestas Elección 2000: los escenarios*. Ed. Océano, México, 2000, p. 52.

3.5 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÍTICA

La propaganda y la publicidad política son técnicas de comunicación que permiten estructurar el mensaje de acuerdo a los requerimientos de los medios por los cuales se enviará tal mensaje.

En la sociedad actual, no se puede entender la política sin la intervención de la comunicación, en general, y de los medios de comunicación, en particular. Los medios de comunicación colectiva son los nuevos campos de batalla donde se disputa el poder¹²⁷.

Adicionalmente, los cambios perpetrados en las instituciones políticas y su funcionamiento han generado huecos, ocupados espontánea y expeditamente por los medios de comunicación.

En toda contienda electoral la propaganda política está dirigida a persuadir al destinatario y provocar un determinado tipo de comportamiento, con la meta de incurrir en la opinión pública para incidir conductas, actitudes y respuestas concretas.

La propaganda es un arma que se esgrime en cualquier lucha por el poder: en las guerras para vencer la resistencia del enemigo y en la política para crear o minar la legitimidad de los gobernantes, o dirimir quien asumirá el poder, como en las elecciones¹²⁸.

En el caso de la contienda electoral por la presidencia de la república en 2006, lo que los mexicanos presenciamos fue un escenario político que se convirtió en un verdadero campo de batalla en el cual los partidos políticos y coaliciones se valieron de todos los usos de la propaganda, con el fin de lograr imponer a su candidato.

En la actualidad en las campañas, la propaganda es el medio de hacer llegar al electorado el mensaje de un candidato en la forma más persuasiva posible, así

¹²⁷ Silvia Gutiérrez Vidrio. *La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios*. UAM-X/ UNAM, 1996.

¹²⁸ “El Poder de la Propaganda” aparecido el 10 de mayo de 2005 y consultado el 04.08.2006. <http://www.inep.org/content/view/3/59/>

como evitar que sean los opositores quienes construyan negativamente su imagen. Sólo se trata de provocar su voto, no de convertir a los electores a una ideología, ni de incorporarlos a un partido, aunque en la siguiente elección quizás voten por su opositor. Mediante palabras que nombran valores muy apreciados, pero que cada quien puede darles su propio significado, se estimula su aceptación, porque las personas tienden a creer que el propagandista les otorga el mismo sentido que ellas. Durante la campaña presidencial de 2006, los lemas de los candidatos de la "Coalición por el bien de todos" y del PAN, "Para que vivamos mejor", compartieron la misma generalidad.

Los candidatos se presentaron como si fueran un ciudadano más para sugerir que ellos y sus ideas son del "pueblo" y están a favor de la gente común. En las elecciones presidenciales de 2006 todos los candidatos hicieron uso del lenguaje coloquial, de dichos, refranes y hasta letras de canciones populares para mostrarse lo más cercanos al "pueblo".

Es por eso que todo indicaba que López Obrador sería el candidato fuerte para ganar la contienda. Por eso desde el 2003, la energía de la presidencia se concentró en un objetivo: impedir el triunfo de la izquierda para el 2006.

Ese escenario de polarización del proceso electoral estuvo marcado desde el inicio por el propósito del Presidente Vicente Fox y, más tarde, de un sector de los empresarios, de impedir que el candidato de la Coalición por el Bien de todos llegara a la presidencia.

En general se podría afirmar que las campañas electorales de los diferentes partidos, estuvieron compuestas por la confrontación y ataque entre los candidatos, principalmente a través de la difusión de diversos spots. En buena medida, el resultado electoral del PAN en las pasadas elecciones presidenciales se explica por --no tener gran atractivo fuera de los círculos de derecha-- y sí en crear una imagen negativa de su oponente de izquierda: Andrés Manuel López Obrador.

El punto culminante de esa estrategia fue el diluvio de spots televisivos que mostraron a AMLO como “un peligro para México”, mismos que lograron despertar o acrecentar los miedos y prejuicios conservadores que anidaban en amplias capas de la sociedad mexicana. Así, por razones más negativas que positivas, Felipe Calderón recibió el voto de un buen número de centristas e indecisos.

A través de los medios de comunicación con frecuencia se aludía a que Andrés Manuel López Obrador era “un peligro para México”, también se dijo que el perredista recibía ayuda del presidente Hugo Chávez de Venezuela, que se proponía hacer de México una segunda Venezuela, que era un populista irresponsable, que sufría del “complejo de Mesías”, que era autoritario, etcétera. No pudieron acusar al tabasqueño de corrupción pero explotaron al máximo los videos que les proporcionó el contratista Carlos Ahumada, donde se vio a un puñado de perredistas embolsándose dinero y al secretario de finanzas capitalino apostando en Las Vegas.

Pese a todo el acusado como “un peligro para México” logró el 2 de julio 14,756,350¹²⁹ votos, resultados publicados por el IFE en su página oficial de Internet, el total de votos para la presidencia de la república fue de 41 millones 791 mil 322 votos, que incluyen los votos de las casillas especiales. A esta votación habrán de eliminarse la cantidad de votos de los mexicanos residentes en el extranjero, que de acuerdo a la misma fuente, votaron 33 mil 131 y en la base de datos aparecen con secciones 0 (cero), para tener los votos de los mexicanos que votaron en casillas del territorio nacional¹³⁰.

La publicidad y propaganda política manejada en la campaña de AMLO trabajó políticamente con cuestiones muy identificadas sin necesidad de estar en los medios como por ejemplo: la ayuda a los ancianos, a madres solteras, a pesar de ser programas de gobierno sólo para el D.F se dieron a conocer a nivel

¹²⁹ http://www.ife.org.mx/documentos/computo2006/index_computos.htm.

¹³⁰ Programa de acompañamiento ciudadano (PAC). Septiembre. N^o9. *Proceso Electoral federal 2006: Registro de cómputos distritales*. disponible en: http://www.ife.org.mx/documentos/computos2006/index_computos.htm.

nacional, los mensajes básicos de que cumplió con hechos, y cumplió la promesa básica de gobernar para los pobres.

Un año después de las elecciones del 2 de julio comienza a armarse el complejo rompecabezas de los comicios más competidos e impugnados en la historia reciente de México. En esta ocasión, el Instituto Federal Electoral (IFE) dio a conocer los resultados de su monitoreo de *spots* contratados por los partidos y los candidatos durante la campaña electoral de 2006.

Las cifras son simplemente escandalosas. Se habla de 755 mil *spots* publicitarios, lo que equivale a 2 millones de horas de ataques y contraataques, a más de 2 mil millones de pesos desembolsados por los candidatos para promocionarse en los medios masivos, es decir 80% del total de los recursos otorgados a los partidos para sus campañas. Y por si esto no bastara, el IFE da a conocer que de esos 755 mil *spots*, 280 mil no están reportados, es decir, nadie sabe quién los pagó¹³¹.

Lo que surge de esto es la pregunta: ¿quién o quiénes pagaron estos *spots* para favorecer a ciertos candidatos o partidos?, ¿acaso fueron los gobiernos locales, o el gobierno federal, o simplemente fueron "obsequios" de los dueños de los medios de comunicación?.

A todo ello hay que sumar que la ley electoral en el 2006 además de inconsistente fue permisiva de este estado de cosas. El IFE detectó irregularidades, como el asunto de los *spots*, pero poco hizo para cambiarlas. Además, su proceso de fiscalización fue reducido y tuvo muchas restricciones para exigir cuentas a los partidos o a particulares. Lo más frustrante fué que las sanciones que el IFE estuvo en condiciones de imponer a los partidos y candidatos que cometieron delitos electorales fueron ridículas, y se limitaron a penalizaciones económicas.

Lo curioso de todo esto es que a nadie escapa en la actualidad el tipo de soluciones que podrían revertir este lamentable panorama que tanto daña a la

¹³¹ César Cansino, "El Imperio de los *spots*" aparecido el 25 de mayo de 2007 y consultado el 24 de julio de 2007.
<http://www.el-universal.com.mx/editoriales/37682.html>

institucionalidad democrática, pero los partidos no tienen ningún incentivo para impulsar correctivos, pese a que está en juego su propia credibilidad y legitimidad.

Para las campañas de 2006 la autoridad electoral aprobó un financiamiento por 4 mil 136.76 millones de pesos. La mitad de ese monto, como se indica en el Cuadro Uno, corresponde al financiamiento para actividades ordinarias y la otra al dinero que se entrega para gastos de campaña de los partidos.

Cuadro Uno Financiamiento público a los partidos en 2006 (millones de pesos)		
	Financiamiento total	Financiamiento para campañas
PAN	1111.74	555.87
PRI y PVEM	1608.14	804.07
PRD, PT y Convergencia	1257.76	628.88
Nueva Alianza	79.56	39.78
Alternativa	79.56	39.78
Totales	4136.76	068.38
132		

Con estos datos se puede constatar el significativo peso que los partidos le confieren a la contratación de espacios en televisión y radio. Cabe subrayar que esos espacios son adicionales a los que, en ejercicio de una de sus prerrogativas legales, los partidos pueden ocupar en los tiempos estatales en los medios electrónicos.

Con referencia al gasto de campaña electoral durante la contienda presidencial del 2006, Felipe Calderón Hinojosa -ahora Presidente de México- fue el que

¹³² Fuente: Datos calculados a partir de IFE. *Elecciones federales 2006. Organización del proceso electoral federal 2005 - 2006*. Página 102.

menos gastó en publicidad en el periodo del 16 de marzo al 15 de mayo, debido a que el partido erogó \$100,850,343.38, según datos reportados al IFE¹³³.

El que más gastó fue Roberto Madrazo, candidato de la coalición Alianza por México (PRI-PVEM), ya que alcanzó la cifra de \$167,662,882.77 centavos.¹³⁴ En segundo lugar quedó Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Por el Bien de Todos (PRD, PT y Convergencia), ya que la coalición gastó alrededor de \$132,881,748.84 centavos¹³⁵.

Los gastos reportados al IFE en materia de publicidad fueron los que se erogaron en prensa escrita, radio, televisión, anuncios espectaculares, salas de cine y en páginas de internet. De acuerdo con el informe, la Alianza por México gastó sólo en medios electrónicos y de prensa escrita alrededor de \$2,589,587.86 centavos,¹³⁶ mientras que la coalición Por el Bien de Todos, \$167,405.25 centavos,¹³⁷ el PAN gastó \$869,953.88 centavos¹³⁸.

En anuncios espectaculares, la coalición que lanzó a Roberto Madrazo a la contienda presidencial fue nuevamente la puntera, pues gastó \$29 millones 066 mil 793¹³⁹ pesos en estos espacios, de manera que contrastó con los otros dos candidatos principales, ya que Felipe Calderón erogó 15 millones 674 mil 811¹⁴⁰ pesos y López Obrador, 18 millones 512 mil 782 pesos¹⁴¹.

¹³³ <http://www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20PAN.pdf>

¹³⁴ <http://www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20Alianza%20por%20Mexico.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2007.

¹³⁵ <http://www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20por%20el%20Bien%20de%20Todos.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2007.

¹³⁶ <http://www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20Alianza%20por%20Mexico.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2007.

¹³⁷ <http://www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20por%20el%20Bien%20de%20Todos.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2007.

¹³⁸ <http://www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20PAN.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2007.

¹³⁹ <http://www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20Alianza%20por%20Mexico.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2007.

¹⁴⁰ <http://www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20PAN.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2007.

¹⁴¹ <http://www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20por%20el%20Bien%20de%20Todos.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2007.

En salas de cine sólo se pudo ver que Calderón Hinojosa gastó 2 millones 962 mil pesos,¹⁴² López Obrador¹⁴³ y Madrazo¹⁴⁴ no gastaron en este rubro.

El problema para la democracia es que el poder de la propaganda aumenta a medida que crece el flujo de mensajes persuasivos a que estamos sujetos, lo que nos obliga a tomar “atajos mentales” (decidir con un mínimo de información sin gran reflexión) que son aprovechados por los propagandistas para provocar emociones, explotar inseguridades y temores, capitalizar la ambigüedad del lenguaje y torcer la lógica.

3.6 CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE Y DE IMAGEN

La construcción del mensaje es la metodología que se encarga de convertir en imagen audiovisual el mensaje político, también atendiendo a los requerimientos por los medios que será transmitida.

Al construir el mensaje político, éste debe conjugarse con la imagen pública, debido a que sin lugar a dudas la imagen pública requiere de este, y a su vez el mensaje requiere de ella, de acuerdo a los parámetros de comunicación que actualmente se imponen.

Las encuestas, la publicidad política, la construcción de imagen política, la construcción del mensaje político, y la propaganda política son los principales elementos del marketing político. Estos elementos cumplen con funciones específicas que de forma individual o simultánea permiten que el plan estratégico de campaña se planee y ejecute.

Una vez conjugados la imagen y el mensaje entran en acción la publicidad y la propaganda, que con sus características adecuarán a sus requerimientos tanto la imagen como el mensaje. Así la relación de la imagen pública con dichos elementos es fundamental para que los otros trabajen.

¹⁴² <http://www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20PAN.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2007.

¹⁴³ <http://www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20por%20el%20Bien%20de%20Todos.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2007.

¹⁴⁴ <http://www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20Alianza%20por%20Mexico.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2007.

Lo esencial de lo anterior es que de nueva cuenta se comprueba que la imagen pública vuelve a ser parte central para que realicen sus funciones la publicidad y la propaganda, porque de no haber imagen no hay en qué trabajar.

Si bien es cierto que la imagen pública, para ser construida y articular depende de otros elementos, también éstos dependen de las características que presentan las herramientas con las que trabajen y para las que trabajan.

El uso de la televisión como medio de transmisión del mensaje, conlleva la responsabilidad de adecuarse a sus parámetros, lo cual exige que sea audiovisual la imagen pública; bajo esta perspectiva dicha imagen es compatible con los otros medios de comunicación (prensa y radio).

La imagen de un político se esculpe. El objetivo: posicionarlo. Cómo: con base en las necesidades del mercado electoral. El resultado: un candidato con un perfil deseable que capitalice el voto ciudadano.

La imagen de las figuras públicas no es sino la percepción que de ellos se tiene. En otras palabras, la opinión de todo su accionar donde la impresión es muy importante. Un juicio positivo o negativo. En la política moderna se privilegia la forma sin descuidar el fondo. El discurso importa, la imagen se impone. Pulcritud, sobriedad y empatía rodean al político en campaña y al gobernante en el ejercicio del poder. En campaña, difícilmente hay segundas oportunidades: la primera impresión es vital.

Durante su campaña, López Obrador delineó por una parte sus propuestas: combatir la corrupción, reducir los gastos del gobierno, terminar con los privilegios fiscales, aumentar la productividad, insistiendo siempre que “por el bien de todos” primero se debía atender a los pobres- y por otro, tenía que estar permanentemente a la defensiva. Criticó siempre que el candidato del PAN estuviera siendo apoyado con recursos públicos, y que la iniciativa privada subsidiara la campaña panista, el candidato del PRD siempre estuvo de lado de la ciudadanía y Calderón constantemente atento a las declaraciones de AMLO, lo que facilitó la campaña negativa dirigida a AMLO. Por lo tanto

siempre fueron propuestas distintas y esto aumentó la indecisión de la ciudadanía al llegar el momento de elegir a su representante.

3.7 AMLO Y EL MARKETING POLÍTICO EN SU CAMPAÑA ELECTORAL

Una apreciación superficial sobre los efectos de la mercadotecnia política en el reciente proceso electoral para elegir presidente de México en el 2006, sugiere que de nada sirvió utilizar el marketing político para impulsar el triunfo de otros contendientes, pues el Gobierno de la República dispuso de todos los recursos a su alcance para operar a favor del candidato panista, con los resultados de todos conocidos. Sin embargo, la cuestión se observa compleja y llena de matices.

Andrés Manuel López Obrador fue el único candidato inclinado a adoptar algunas líneas del modelo de mercadotecnia política empleado en el viejo continente, pues en la primera parte de su campaña optó por un trabajo de información y acercamiento directo con la gente, habló de sus propuestas para corregir el rumbo de la nación y generar mejores condiciones de vida para quienes menos tienen, aunque al final debió responder a algunas agresiones y resistir. Felipe Calderón y Roberto Madrazo, casi desde el comienzo, eligieron la vía ofensiva mediante la descalificación.

Sobre los verdaderos alcances de la mercadotecnia política mucho se ha dicho y escrito, algunos con fundamentos teórico-académicos suficientes, y otros desde la perspectiva crítica propiamente dicha. Guillermina Baena y Sergio Montero sostienen, por ejemplo, que: la mercadotecnia política es una herramienta de la comunicación política que se ha empezado a utilizar en México con mayor intensidad a partir de las elecciones de 2000 donde Fox fue un producto virtual creado por la mercadotecnia¹⁴⁵.

¹⁴⁵BAENA PAZ Guillermina y MONTERO OLIVARES Sergio, "El Marketing Político como instrumento metodológico de la comunicación política. La experiencia mexicana hasta las elecciones del 2000", ponencia presentada en el VI Congreso de la Asociación Latinoamericana de la Comunicación Política y Medios, México, 2002.

El marketing es un proceso ordenado y sistemático para competir lealmente en una contienda en la que compiten adversarios y no enemigos.

El uso de radio y televisión son fundamentales en toda campaña política, son los que se llevan el mayor presupuesto, pero también presencia, universalidad y capacidad de incidir en la decisión de los ciudadanos.

En el 2006 la existencia de una variable que cambió la manera de informar de los medios: se aprobó la ley más importante del sexenio pasado y la más relevante para el país en muchos sentidos. El problema fue que se aprobó en los términos que convinieron a Televisa, uno de los grandes monopolios de las comunicaciones en México. Y en política, así como en la televisión, favores se pagan con favores. El despliegue de propaganda para el candidato con el cual estaban comprometidos fue evidente.

Del tiempo total asignado en los noticiarios (radio y televisión) de toda la República Mexicana a cada uno de los partidos y coaliciones políticas, durante el proceso electoral del 2006, la coalición que se colocó en primer sitio fue la integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Convergencia, denominada por Por el Bien de Todos (PBT), con 37%¹⁴⁶.

Le siguió la Alianza por México (APM), integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), con 31% del tiempo total asignado. Con seis puntos menos, el Partido Acción Nacional (PAN) tuvo 25% del tiempo total de cobertura¹⁴⁷.

Muy abajo, con 4% y 3%, respectivamente, se colocaron Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PAS) y Nueva Alianza (PANAL). De manera específica, en televisión hubo un contraste interesante, A la coalición PBT le dieron 29% y al PAN 38%. Al PAS y al PANAL les dedicaron 4% y 3%,

¹⁴⁶ Gabriel Sosa Plata "Breves apuntes al vuelo. Saldo de cobertura", México, 19.08.2007. Consultado el 20 de agosto de 2007.

<http://www.mexicanadecomunicación.com.mx/Tables/RMC/rmc100/saldos.html>.

¹⁴⁷ http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/9_dttto.html. Consultado el 8 de septiembre de 2007.

respectivamente¹⁴⁸.

En radio, a la coalición PBT le correspondió 39% del tiempo total nacional, a la APM 30% y al PAN 24%. La diferencia entre el tercero y el primero debe destacarse: 15 puntos. El PANAL tuvo 3% y el PAS 4%¹⁴⁹.

En cinco meses de campaña, los candidatos a la Presidencia de la República utilizaron prensa, radio, televisión, anuncios espectaculares, salas de cine, y páginas de internet, según datos registrados en el IFE¹⁵⁰.

Calderón empleó 3 millones 879 mil 193 anuncios propagandísticos del 16 de mayo al 28 de junio del 2006¹⁵¹.

Del 19 de enero al 31 de julio, difundió 64 mil 400 anuncios en radio y televisión nacional, local, y de paga, por los que erogó 137 millones 733 mil 380 pesos, según datos IFE¹⁵².

Cada voto obtenido por el candidato del PAN a la Presidencia, Felipe Calderón Hinojosa, tuvo un costo equivalente a 45.46 pesos sólo en gastos en spots de radio y televisión¹⁵³.

3.8 LOS TEMAS DE CAMPAÑA

Andrés Manuel López Obrador ofreció asumir 50 compromisos hacia el 2006 ante el pueblo de México, entre los más importantes se encuentra:

- ✓ “Eliminar pensiones de ex presidentes y seguros privados a funcionarios para garantizar apoyos a ancianos, discapacitados y estudiantes, además de reducir a la mitad el sueldo del Presidente.

¹⁴⁸ *Idem.*

¹⁴⁹ *Idem.*

¹⁵⁰ *Idem.*

¹⁵¹ <http://www.ife.org.mx/documentos/cnes/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20PAN.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2007.

¹⁵² http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/candidatos2006/INF_ESPECIALES_PDF_ANEXO_3/PAN_TESO-0095-06.pdf. Consultado el 20 de agosto de 2007.

¹⁵³ *Idem.*

- ✓ No privatizar la industria eléctrica ni el petróleo y emprender un amplio programa de comunicaciones con la construcción de un aeropuerto, dos puertos y tres trenes rápidos y modernos.
- ✓ No aumentar los impuestos en términos reales ni nuevas contribuciones, otorgar concesiones para operación de bancos regionales, reordenar la deuda pública y resolver en definitiva la cuestión del Fobaproa, además de buscar que la relación con Estados Unidos y Canadá vaya más allá del Tratado de Libre Comercio e incluir la cooperación para el desarrollo.
- ✓ Reconocer los derechos de los pueblos indígenas mediante el cumplimiento de los Acuerdos de San Andrés Larráinzar, establecer una pensión universal ciudadana para todos los adultos mayores de 70 años y becas para los discapacitados pobres, realizar 500 mil acciones de vivienda cada año y garantizar que el salario mínimo tenga un incremento mayor a la inflación.
- ✓ Vincular el Pacífico con el Atlántico mediante la construcción de dos puertos comerciales, poner en funcionamiento un ferrocarril moderno o tren bala desde la capital hasta la frontera norte y construir un nuevo aeropuerto internacional en Tizayuca, Hidalgo, con la operación de un tren moderno y rápido hacia la Ciudad de México.
- ✓ Construir 200 preparatorias y 30 universidades públicas en el país, otorgar desayunos escolares y útiles gratuitos para todos los estudiantes de preescolar, primaria y secundaria en las 32 entidades, mientras que con los socios de México que forman parte del Tratado de Libre Comercio proponer la suspensión, en 2008, de la libre importación de maíz y frijol, pues 3 millones de familias dependen de su producción”¹⁵⁴.

¹⁵⁴ “Asume López Obrador 50 compromisos básicos hacia el 2006 ante el pueblo de México” en página oficial de Andrés Manuel López Obrador aparecido el 17 de julio de 2005 y consultado el 8 de marzo de 2006.

<http://www.amlo.org.mx/noticias/comunicados.html?id=49680>

En resumen, apuntó el candidato, “el Proyecto Alternativo de Nación” que postulamos se propuso abatir la pobreza y propiciar el bienestar de todos los mexicanos, contemplando el crecimiento económico y la generación de empleos, además de que planteó fortalecer nuestras tradiciones culturales, garantizando la seguridad pública, consolidando las instituciones y mantener relaciones de respeto con todos los pueblos y gobiernos del mundo”¹⁵⁵.

3.9 LA IMAGEN PÚBLICA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

Andrés Manuel López Obrador fue el candidato más consistente, en cuanto al manejo de su imagen porque ella reflejó la percepción que la gente tuvo sobre su candidatura, después de los videoescándalos ésta imagen decayó. No obstante logró mantenerse en la preferencia de los ciudadanos debido a su estilo personal fortalecido por su imagen austera, casi nunca utilizó traje solo en casos excepcionales y los ciudadanos se identificaron porque no lo percibieron superior a ellos. La estrategia del tabasqueño le funcionó bastante bien, algunos se sumaron a su equipo de campaña y sus lemas de campaña se reforzaron. Sus propuestas se fortalecieron pero no se modificaron de manera drástica. Siguió trabajando con sus mismos discursos de octubre a noviembre del 2005 y con el mismo lema de austeridad que le funcionó bien¹⁵⁶.

En la imagen pública se manejan dos lenguajes que deben estar entrelazados: el analógico que es todo lo no verbal y que transmite información con actitudes corporales, expresión de la cara, tono y matiz de la voz, sensaciones corporales e imágenes, emotividad y afecto; y el digital, que es el discurso en el que hay un significado y un significante¹⁵⁷. AMLO trabajó muy bien ambos lenguajes y como consecuencia la percepción que tuvo mucha gente fue positiva.

¹⁵⁵ *Idem.*

¹⁵⁶ Castro Claudia. “Para muchos especialistas, de la imagen que presentan los candidatos presidenciales dependerá si los electores los apoyan o no en las elecciones del próximo 2 de julio” en *El Universal on line*. México, aparecido el 27.03.2006. y consultado el 12.07.2006.

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/339007.html>

¹⁵⁷ *Idem.*

En palabras de Víctor Gordo, la imagen pública “es la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada”¹⁵⁸.

La percepción se realiza a través de los estímulos recibidos, que son los provocadores a través de los que identifiquemos algo, en este caso mediante nuestros sentidos. Desde el punto de vista biológico es cualquier agente que provoca la respuesta de un organismo. Tanto los estímulos como los sentidos son partes fundamentales para generar una imagen, que como consecuencia nos llevan a dar una respuesta.

La imagen es un resultado y está provocada por algo, en otras palabras es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. En ese sentido nos referimos a la imagen como construcción.

En lo que se refiere a los medios de comunicación en particular, el uso que las personas hacen de ellos puede producir efectos positivos o negativos, no son fuerzas ciegas de la naturaleza fuera del control del hombre. Es más, los políticos y los partidos políticos eligen usar los medios de comunicación social para conseguir sus fines.

Como lo menciona Sartori en su libro *Homo Videns* el hombre contemporáneo sólo podría resurgir como una persona si a la dimensión cognoscitiva agrega la dimensión ética-formativa, ya que no se puede concebir una opinión pública que no esté conformada por personas con una correcta información y conocimiento, sino también y lo que es más importante, con un reconocimiento de la verdad, lo que le permitiría distinguir el error, la falsedad, despejar dudas e incertidumbres, evitar los estereotipos, la desinformación y opinar sobre aquello que es contingencia, objeto de opinión y no sobre aquello que no es: la verdad¹⁵⁹.

¹⁵⁸ Víctor Gordo, *El poder de la Imagen Pública*. Ed. Edamex, 9ª Edición, México 2003, p. 29.

¹⁵⁹ Véase, Giovanni Sartori, *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*. Ed. Santillana/Taurus. Madrid. 1998, p. 170.

La tesis central de Sartori es que la televisión y el video (imagen) modifican radicalmente y empobrecen el aparato cognoscitivo del *homo sapiens*, a tal grado que anula su pensamiento y lo hace incapaz de articular ideas claras y diferentes, hasta llegar a fabricar lo que él denomina un “proletariado intelectual”, sin ninguna consciencia, por lo que considera que del “homo sapiens”, producto de la cultura escrita, se ha pasado al “homo videns”, producto de la imagen.

Sartori arremete en contra de la televisión, ya que ella sería la primera escuela del niño, formado en la imagen y después, transformado en un hombre que no lee, cuya capacidad de abstracción y de entender se ha visto empobrecida.

Coincido con Sartori cuando al abordar el tema de la formación de la opinión pública afirma que las opiniones son ciegas y débiles por la influencia de la televisión y del sondeo, término que utiliza para referirse al poder que han tomado las encuestas de opinión. Como se sabe, éstas son un instrumento empírico para medir opiniones en un momento dado, y constituyen meras probabilidades, o aproximaciones a la verdad, y por lo tanto, pueden equivocarse. Falta un mayor espíritu crítico en la sociedad para saber interpretarlas y sin duda, la televisión no ayuda mucho a ello.

En lo que se refiere a la influencia de la televisión en la política, concuerdo con el autor en el sentido que la personaliza, la hace más emotiva y “rompe con el equilibrio entre pasión y racionalidad”, y también homogeniza y hasta promueve el conflicto¹⁶⁰. El resultado final es que los ciudadanos empobrecen su percepción de la realidad y no encuentran alternativas a sus problemas.

Sartori tiene una visión pesimista de la multitud, ya que considera que es presa de sus emociones y es incapaz de pensar por sí sola, expuesta a una sola influencia y determinada por ella, sin libertad. Si esto es así, la opinión pública no sólo como concepto, sino también como realidad se vería amenazada, y con ello la existencia de una democracia participativa basada en la deliberación.

¹⁶⁰ *Idem.* p. 172.

El autor nos deja la sensación que el hombre ha perdido su libertad, porque se olvidó del “logos” y pone énfasis en el instrumento. Creo que Sartori expone un pensamiento extremo, en el que atribuye un poder casi total a la televisión y al poder de la imagen, cuestión que nos invita a reflexionar sobre el uso que el hombre pudiera estar haciendo de los medios de comunicación, en particular de la televisión.

La televisión está produciendo una metamorfosis en los hombres. No es sólo un instrumento de comunicación, es, a la vez, un instrumento que genera un nuevo tipo de ser humano. La televisión, en la actualidad, nutre de información a la mayoría de los ciudadanos, el internet y el ciberespacio llega a minorías y les permite tener opiniones diferentes a las de las masas.

Las campañas de los últimos años, han sido una auténtica guerra de percepciones, cuando Vicente Fox era candidato a la presidencia, su imagen o percepción era la de un auténtico cambio, todo lo que él decía o hacia transmitían el mensaje del cambio, percepción comprada por millones de mexicanos al momento de emitir su voto el dos de julio del 2000.

En las campañas electorales del 2006, el juego de las percepciones tuvo un rol preponderante, como la campaña del Partido Acción Nacional en contra de Andrés Manuel López Obrador para hacerlo ver como un peligro latente para México.

El candidato del PRD construyó un discurso en torno a los pobres, trató de evitar polarizaciones y confrontaciones, optó por una estrategia de cercanía y contacto con la gente que funcionó por un tiempo. Optó por un noticiero matutino (que hace las conferencias matutinas) le funcionó y logró posicionarlo en el gobierno del D.F. Esta situación hizo que se convirtiera en el centro del interés político.

López Obrador concentró y dirigió sus mensajes hacia un público muy definido: la clase media baja y los sectores populares. Esta estrategia favoreció al candidato ya que, a diferencia de los otros buscó influir en un solo grupo de la

sociedad, lo que facilitó su identificación y, a la vez, reforzó su imagen dentro del público, quien lo identificó como un aliado de las clases bajas.

Lo que diferenció a cada uno de los candidatos a la presidencia básicamente fueron los colores utilizados en sus respectivas campañas, los cuales funcionaron como factores primordiales para la imagen que pretendían transmitir. La división de colores en fríos y cálidos estuvo relacionada con el mensaje y con su público, generando una división social en cuanto al gusto, pues los colores fríos van más dirigidos a clase económicas altas, mientras que los cálidos se quedan en la mente de las clases bajas. Y también cómo cada uno se desarrolló ante el pueblo, por ejemplo; AMLO supo manejar su imagen pública desde la forma de peinarse, de reírse, hasta su forma de hablar pausado.

Otro punto importante es que el tabasqueño supo controlar sus impulsos, a AMLO no se le vio molesto en mítines a diferencia de Felipe Calderón, quien se molestaba cuando lo encaraban.

López Obrador recurrió constantemente al uso de los medios masivos de comunicación para reforzar su imagen pública, ya que, la controversia suscitada por los videoescándalos afectó su imagen y se vio en la necesidad de recurrir a la propaganda política en mítines políticos, marchas y en las reuniones con sus simpatizantes. Su aparición, en escenarios públicos, reforzó la propaganda hacia su partido y su persona, además de todo tipo de imágenes visuales como fue el caso de espectaculares, carteles y mantas.

Uno de los puntos importantes a tratar dentro de la imagen de una persona, además de su psicología, tiene que ver con el manejo de su inteligencia emocional. De cuán capaz es el candidato para generar o explotar sus habilidades; así como el control que tiene de sí mismo para enfrentar a los medios de comunicación y los comentarios que de él se hagan. El control de la vista, movimiento corporal y facciones, emiten estímulos y complementan todo aquello que se dice; generando percepciones para aquellos que las reciben; por lo que su forma de trabajar estas aptitudes guiará el pensamiento y la acción de los ciudadanos que los siguen.

La imagen de un candidato va más allá de vestirlo bien, de hacerlo parecer patriota o de simplemente seguir los colores institucionales. La imagen pública de un personaje político se conforma de aspectos tan variados como la psicología de la persona, su manejo de situaciones, su convicción y determinación, su forma de conducirse ante diversos públicos en diferentes situaciones, sus objetivos a realizar, el realce y proyección de su imagen física y sus atributos personales a nivel físico, intelectual y, en concreto, a todo aquello que involucre de una u otra forma su accionar político.

Los ciudadanos están expuestos a una gran cantidad de mensajes que pretenden convencerlos de una postura o ideología: "Para la opinión pública, una persona o institución son lo que se percibe de ellas, aunque esta percepción a veces no corresponda a su esencia"¹⁶¹. Al parecer, las estrategias comunicativas se valen del supuesto de que en una campaña se busca reducir la ambigüedad a través de formas simples, basadas en la proximidad, semejanza, continuidad o cierre.

Por otra parte la imagen personal, la imagen social y el tipo de personalidad también son características fundamentales dentro de la imagen pública del candidato.

La imagen personal de López Obrador mostró seguridad en sí mismo, lo que le permitió tener autocontrol en momentos de crisis, confiabilidad en su trabajo, y precisión en base al cargo que tiene. Fue una persona que se adaptó a las circunstancias y estuvo abierto a la innovación. Mostró ser el candidato con las convicciones más arraigadas.

En la imagen social fue un individuo con una empatía sobresaliente, que supo comprender a los que le rodeaban, orientando su labor a cubrir sus necesidades. Su campaña consiguió influir en un gran número de personas y establecer vínculos de colaboración y cooperación, además de ser un catalizador de los deseos de algunos sectores de la sociedad mexicana.

¹⁶¹ Victor Gordo. *Imagología de la buena forma o de la pregnancia*. Edamex. México, 2003, p. 204.

Por los spots en su contra AMLO se mostró molesto (recordemos el “ya cállate chachalaca”) no obstante siempre estuvo dispuesto al diálogo y contrarrestó la mala imagen que difundieron sus adversarios. Sin embargo su estrategia política no tuvo los resultados esperados.

La investigación realizada me permite concluir que en una campaña política es básico contar con las técnicas del marketing político, ya que permiten a los candidatos conocer y analizar las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito político, para así desarrollar planes, acciones y programas para incidir en la percepción de los ciudadanos. Pero ésta herramienta política no garantiza el triunfo del candidato, ya que sólo se encarga del diseño de la campaña electoral.

CONCLUSIONES

En primer lugar es necesario señalar que la representación política y la democracia son cuestiones fundamentales para entender a la sociedad mexicana actual, por un lado la representación permite que los ciudadanos sean quienes decidan qué candidato representará mejor sus intereses o ideales, y por el otro, la democracia como poder del pueblo debe garantizar los derechos de libertad e igualdad.

Y aunque hoy la representación y la democracia son parte fundamental de la vida política nacional, el sistema político mexicano aún guarda tintes autoritarios que se expresan en el clientelismo y el corporativismo, lo que da como resultado que ambas cuestiones no funcionen adecuadamente en el México de hoy, lo cual se expresó en el pasado proceso electoral para elegir presidente, que se caracterizó por el uso de todo el aparato de Estado para apoyar al candidato del ex presidente Vicente Fox.

Es un hecho que en México prevalece una representación de tipo autoritaria que impide un juego democrático real, cuestión que se expresa en el control de los medios de comunicación por una elite económica y que emite mensajes al electorado e implementa mecanismos de financiación pública que fomentan la corrupción de los partidos políticos.

En México, se registra una auténtica disputa por la esfera pública, por parte de los empresarios, partidos políticos e intelectuales que buscan influir en los intereses de la ciudadanía emitiendo mensajes disfrazados.

Ante este panorama, es importante conocer si los contenidos de los mensajes políticos, y el uso del espacio de los medios, realmente están coincidiendo con los indicadores y valores de la democracia.

A través de los medios de comunicación, la elite del poder envía mensajes al pueblo influyendo en su percepción del mundo, lo que me hace pensar en autores como Sartori, cuyos planteamientos obligan a preguntarse si las

características que adoptan los mensajes políticos en los medios de comunicación, contruidos bajo los enfoques de la mercadotecnia política, la imagen y la publicidad política, están teniendo consecuencias en la forma y los conceptos de la política.

Las nuevas formas de utilizar los medios de comunicación por la política y los políticos transforman la concepción de la propia política, que a mi percepción tiene repercusiones en la sociedad en general y en los proyectos nacionales, particularmente en las formas y modalidades de construcción de la democracia en México.

Otra cuestión importante de mencionar es que el marketing político es una herramienta política eficaz para persuadir a la ciudadanía para que otorgue su voto a favor de un candidato o partido, utilizando el poder de los medios de comunicación (televisión, radio y prensa escrita) y de los medios electrónicos (Internet). Sin embargo su uso no garantiza el triunfo.

No obstante, el uso del marketing político como herramienta en las campañas electorales en México, se está convirtiendo en una actividad común a la que recurren por igual los candidatos y los diversos partidos con la finalidad de ganar la confianza y la credibilidad del electorado, como ejemplo los comicios electorales del 2 de julio de 2006.

Esto se debe a que el dinámico proceso de cambio y competitividad que presenta la política en general y el marketing político en particular, que se relacionan con el uso de los medios de comunicación, en especial de la televisión, exigen que la imagen pública de un candidato se convierta en el elemento central sobre la que se articula la campaña.

El marketing político hace de las suyas, cabe mencionar que la estrategia utilizada en la campaña de Madrazo se centró en presentarlo como el candidato exitoso que tenía la sensibilidad para atender a las necesidades de las mayorías, sin embargo no resultó vencedor. No obstante, fue el candidato

que más gastó en su estrategia de campaña, de acuerdo a datos emitidos del IFE fue de \$67,662.882.77 centavos.¹⁶²

A pesar de las cifras y haber hecho uso del marketing político, Roberto Madrazo ocupó la tercera posición en los comicios del 2006, con lo que se comprueba que el uso del marketing político no necesariamente garantiza la victoria.

De manera puntual y centrándonos en el objeto de ésta investigación, Andrés Manuel López Obrador tuvo una campaña muy singular, pues su primera etapa fue de corte tradicional, pero debido a la estrategia negativa implementada por el gobierno de Fox, el PAN, el PRI y otros sectores conservadores, se reunió con su equipo de campaña para revisar sus estrategias con la finalidad de no continuar descendiendo en las encuestas, ya que, la segunda etapa que giró en torno a los medios de comunicación no fue suficiente para revertir los efectos de la campaña en su contra.

A poco más de un año, podemos decir que las elecciones del 2 de julio de 2006 no fueron lo que esperábamos porque de acuerdo al proceso de la contienda apuntaba a que el ganador sería el candidato del PRD Andrés Manuel López Obrador. Quizá si el perredista hubiera hecho un uso del marketing político orientado a incidir en la percepción no sólo de los sectores populares de la sociedad mexicana, si no también en las clases medias y en el sector empresarial probablemente hubiera salido victorioso. Pero cabe remarcar que toda la estructura del Estado actuó en contra de Andrés Manuel López Obrador.

De acuerdo a la hipótesis y objetivo del trabajo concluyo que el marketing político incide en el momento en que los ciudadanos deciden por quien votar, ya que ésta es una herramienta útil que permite al candidato conocer qué es lo que la gente quiere, necesita, piensa y desea. Los efectos del uso del marketing político se percibieron en el proceso electoral para presidente de la

¹⁶² Para la consulta de éstos datos veáse la pág 83 del presente trabajo.

república del 2006, los tres principales candidatos usaron el marketing político que se expresó en una guerra a través de los medios de comunicación.

Es así como se puede afirmar que el desarrollo y resultado de la investigación realizada permite apreciar que el marketing político tiene un papel importante en las campañas electorales, ya que incide en la preferencia del electorado.

También hay que mencionar que la mercadotecnia política se instala en un mundo plural y competitivo convirtiéndose en una herramienta imprescindible en la lucha política del México contemporáneo.

BIBLIOGRAFÍA.

- [1] Baena Paz, Guillermina y Montero Olivares, Sergio, *Antología sobre Marketing Político*, México, 1993.
- [2] Barranco Sainz, Francisco, *"Técnicas de marketing político"* Editorial Iberoamericana, México.
- [3] Bobbio, Norberto, *El futuro de la democracia*, México, Ed. FCE Col. Política y Derecho, 1997.
- [4] Bobbio, Norberto, *Liberalismo y democracia*, México, Ed. FCE, Colección Breviarios, N° 476, 1992.
- [5] Bobbio, Norberto, *Estado, Gobierno y Sociedad. Por una Teoría General de la Política*, México, Ed. FCE, Colección Breviarios, N° 487, 1996.
- [6] Calero, Manuel, *Un decenio de Política mexicana*, Nueva York, Sin Editorial, 1920.
- [7] Cosío Villegas, Daniel, *El Sistema Político Mexicano. Las posibilidades del cambio*, Cuadernos de Joaquín Motriz, Ed, Planeta, 1982.
- [8] Cotta, Maurizio, *Parlamento y Representación Política*, España, Ed. Alianza, 1991.
- [9] Cotta, Maurizio, *"Representación Política"*, en Bobbio Norberto, Diccionario de Ciencia política, México, Ed, S.XXI, 1992.p, 1389-1390.
- [10] Crespo, José Antonio, *La Democracia real explicada a niños y jóvenes*, Fondo de Cultura Económica, México, 2004.
- [11] Crespo, José Antonio, *Fronteras democráticas en México*, Ed, Océano, México, 1999.
- [12] Dahl, Robert, *Los dilemas del pluralismo democrático: autonomía vs control*, México, Ed. Alianza/CONACULTA, 1991.
- [13] Dahl, Robert, *La democracia y sus críticos*, Editorial Piados, Barcelona, 1992.
- [14] Dahl, Robert, *Reflexiones sobre la democracia contemporánea*, México, FCPYS-CNCPYAP, 1998.
- [15] Dahl, Robert, *la democracia una guía para los ciudadanos*, Ed. Taurus, México, 2005.
- [16] De las Heras, María, *Uso y abuso de las encuestas Elecciones 2000: los escenarios*, Ed, Océano, México, 2000.

- [17] Fernández Santillán, José, *Norberto Bobbio: "El filósofo y la política"* (antología), México, Ed FCE, 1997.
- [18] Gómez Fernández, Pedro, *El Marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas*, 9º Edición, México, 2003.
- [19] Gordo, Víctor, *Imagología, de la buena forma o de la pregnancy*, Edamex, México, 2003.
- [20] Gordo, Víctor, *El poder de la imagen pública*, Ed, Edamex, 9º Edición, México, 2003.
- [21] Gutiérrez Vidrio, Silvia, *La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de los adversarios*, UAM-X/UNAM, 1996.
- [22] Maarek, Philippe, *Marketing Político y Comunicación, claves para una buena información-Vote*, Ed. Piados, Barcelona, 1997.
- [23] Martínez Sánchez, Juan y Salcedo Jiménez, Emilio, *Introducción General al Marketing* Ed. Paylor 2º Edición, Madrid, 1991.
- [24] Mayer Serra, Carlos, Nacif, Benito y Meyer, Lorenzo, *Lecturas sobre el cambio político en México*, Ed. FCE, México, 2002.
- [25] Muñoz, Alejandro, *Comunicación política*, Ed. Universitas S.A, España, 1997.
- [26] Patiño Camarena, Javier. *Derecho Electoral Mexicano*. Editorial Constitucionalista, México 1996.
- [27] Pitkin, Hannah, *El Concepto de Representación política*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1985.
- [28] Portillo, Maricela y Rovira, Guiomar, *Antología de Comunicación y Cultura*, México, Noviembre 2005.
- [29] Przerwoski, Adam, *Democracia y Mercado*, Gran Bretaña, Ed, Cambridge University Press, 1995.
- [30] Sartori, Giovanni, *Elementos de la Teoría Política*, Madrid, Alianza 1992.
- [31] Sartori, Giovanni, *¿Qué es la democracia?*, Tribunal Federal Electoral/IFE, México.
- [32] Sartori, Giovanni, *Teoría de la democracia*, México, Ed. Alianza, Universidad, 1998.
- [33] Sartori, Giovanni, *Homo Videns: La Sociedad teledirigida*, ed, Santillana-Taurus, Madrid, 1998.

- [34] Silva Herzog, Jesus, *"El antiguo régimen y la transición en México"*, Ed. Planeta, México, 2000.
- [35] Suárez Iñiguez, Enrique, *De los clásicos políticos*, FCPYS-UNAM, México, 2001.
- [36] Swanson, David, *El campo de comunicación Política, La democracia centrada en los medios*, citado en A. Muñoz, *Comunicación Política*, España, 1995.
- [37] Touraine, Alan, *Igualdad y diversidad. Las nuevas tareas de la Democracia*, Argentina, Ed. FCE, 1999.
- [38] Valdez Zepeda, Andrés, *"Mercadotecnia y Sistema político"*, en *Época* 1 Año VI, N°28, Marzo 2002.
- [39] Woldenberg, José, *La mecánica del cambio político en México, Elecciones, partidos y reformas*, Ed. Cal y Arena, México, 2000.
- [40] Zepeda, Ramón, *Imagen Pública y Comunicación*, Ed. Rumbo Centroamericano, Costa Rica, 1995.

DICCIONARIOS CONSULTADOS

- Dictionary *Webster's New World Dictionary of the American Language*, Warner Books Paperback Edition, David B. Guralnik, Editor in Chief, Warner Books, 1983.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS CONSULTADOS

- Sosa Plata Gabriel *"Breves apuntes al vuelo. Saldo de cobertura"* México, 19.08.2007.
<http://mexicanadecomunicación.com.mx/Tables/RMC/rmc100/saldos.html>.
- Valdez Zepeda Andrés, *"Mercadotecnia y Sistema político"*, *Época*, México, 11.06.2006.
<http://www.mktglobal.iteso.mx/munanteriores/2002/marzo02/marzo025.htm>.
- Gaytán Felipe et, al, *ENSAYOS la ley Televisa de México*, México, 16.08.2006.
www.chasqui.comunica.org/content/view/472/1
- Diccionario de Español de la Universidad de Oviedo, versión electrónica:

<http://tradu.sciq.uniovi.esbusca.html>.

- <http://www.lajornadaguerrero.com.mx/2007/09/08/index.php?section=politica&article=003nlpol>.
- http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005_2006/cuadernos/inicio.html.
- www.iedf.org.mx/marcos.html?nada=Transparencia/index.html.
- **Página oficial de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México**
www.uacm.edu.mx/planeación/maspdf/esquema_pide.pdf

- www.jornada.unam.mx/2007/02/01/index.php?section=politica&article=014n2pol.
- www.gobiernoolegítimo.org.mx/trayectoria/.
- www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.2bfaab21a511fe80d14648eb100000f7/?vgnextoid=15be1fa1c91ea010VCM100.
- www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.52500ee3b4b6fa8f2b2e8170241000a0/?vgnextoid=7297c787ce84b010VqnVCM1000002c01000Arcred.
- www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/candidatos2006/INF_ESPECIALES_PDF_ANEXO_3/PAN_TESO-0095-06.PDF.

ARTÍCULOS DE PUBLICACIONES SIN AUTOR

- *“Asume López Obrador 50 compromisos básicos hacia el 2006 ante el pueblo de México”*, en página oficial de Andrés Manuel López Obrador aparecido el 17 de julio del 2005 y consultado el 21 de julio de 2006.
<http://www.prd.org.mx/ierd/coy133/JOM1.htm>
- *¿Quién será el próximo presidente de México?* Aparecido el 15 de mayo de 2006 y consultado el 22 de mayo de 2006.
http://imctj.espora.org/news/2006/05/1229_comment.php
- *“El Poder de la Propaganda”* aparecido el 10 de mayo de 2005 y consultado el 04.08.2006.
<http://www.inep.org/content/view/3/59/>
- *Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos*, cómputos distritales de las elecciones federales de 2006, resultados por entidad federativa y por Distrito. Disponible en:
http://www.ife.org.mx/documentos/Estadísticas2006/presidente/9_dtto.html.

ARTÍCULOS DE PUBLICACIONES EN SERIE

- Andrés Manuel López Obrador, *“Recontar para llegar a la democracia”*, aparecido el 11 de agosto del 2006 en el diario The New York Times consultado el 21 de septiembre de 2006.

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/evolucion.html>.

- Castro Claudia, *“Para muchos especialistas, de la imagen que presenten los candidatos presidenciales dependerá si los electores los apoyan o no en las elecciones del próximo 2 de julio”*, aparecido el 27 de marzo del 2006 en el diario El Universal consultado el 21.08.2006.

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/339007.html>

- Encuesta María de las Heras: *“1° AMLO por mas de un millón de votos, 2° y 3° casi empatado”*, aparecido el 13 de junio de 2006 en el diario Milenio, consultado el 12 de julio de 2007.

http://www.expresionautonoma.com.mx/articulos.php?id_sec=1&id_art=41&id_ejemplar=9

- Parra Arroyo Ciutláhuac, *“Alcances y matices de una atípica estrategia propagandística”*, aparecido el 21 de junio de 2006 y consultado el 21.05.2007.

<http://www.revistavertigo.com/historico/6-5-2006/reportaje2.html>

- Magally Silvia, *“Defenderé el gasto social”*, afirma en Primer Informe de Gobierno. Programas sociales, prioridad del GDF: López Obrador, aparecido el 01 de diciembre de 2004 y consultado el 14 de agosto de 2007.

<http://www.cimacnoticias.com/noticias/01dic/01120204.html>.

- Encuesta María de las Heras *“1° AMLO por mas de un millón de votos, 2° y 3° casi empatado”*. Aparecido el 13 de junio de 2006 en el diario Milenio, y consultado el 12 de julio de 2007. Disponible en :
 - www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/11_elecciones-pdf/20060702-exitPoll-PerfilVotante.pdf.
 - Tello Díaz Carlos *“Las cifras del 2 de julio”*, en Milenio, publicado el viernes 29 de junio de 2007.
 - Programa de acompañamiento ciudadano (PAC), Septiembre, N°9, *Proceso Electoral Federal 2006: Registro de cómputos distritales*. Disponible en: www.ife.org.mx/documentos/computos2006/index_computos.htm.

- Datos calculados a partir de IFE, Elecciones federales 2006. Organización del proceso electoral federal 2005-2006, pág 102. Disponible en www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20PAN.pdf.
 - www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20Alianza%20por%20Mexico.pdf.
 - www.ife.org.mx/documentos/cncs/Boletin-053-IFE-2006-Informe%20por%20el%20Bien%20de%20Todos.pdf
 - Sosa Palata Gabriel, *“Breves apuntes al vuelo. Saldo de cobertura”*, México, 19.08.2007. Disponible en: www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc100/saldos.html.
 - www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/9_dtto.html.

LEGISLACIÓN

- México, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1994, 1-177.

PONENCIAS DE CONGRESOS

- BAENA PAZ, Guillermina y MONTERO OLIVARES Sergio, *“El Marketing Político como instrumento metodológico de la comunicación política. La experiencia mexicana hasta las elecciones del 2000”* ponencia presentada en el VI Congreso de la Asociación Latinoamericana de la Comunicación Política y medios, México, 2002.
- BAENA PAZ Guillermina, *“La Mercadotecnia Política en las campañas modernas”*, en revista *Crónica Legislativa*, Órgano de información de la LVIII Legislatura, Cámara de Diputados, #13, Marzo, México, 2001.

MANUAL ELECTRÓNICO

- Costa Bonino Luis, *Manual de Marketing Político*, Fin de Siglo Uruguay, 12.04.2006.
<http://www.costabonino.com/manucamp.pdf>.

PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS SERIADAS COMPLETAS

- CIRO Murayama, “*El voto joven*” En Revista Etcétera num. 383, (junio 2000).
- MAÍZ Ramón, *Democracia participativa. Repensar la democracia como radicalización de la política*, En Metapolítica. Vol.5, num 18.(junio 2001).
- ORTIZ Francisco, “*En debate, la gigantesca organización que mueve a Fox*”, En Revista Proceso, N°1215, 13 de febrero, México.
- Przerworski Adam et al. “*Elecciones y representación*” Metapolítica. 2004, num 37.
- TOURAINE Alain, “*Comunicación Política y crisis de representatividad*”, en Ferry- J.U.D.Wolton, et, al, El nuevo espacio público. Barcelona, Gedisa, 1992.