



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA

LA MERCADOTECNIA POLÍTICO-ELECTORAL DEL PRD PARA LA
ELECCIÓN DEL JEFE DE GOBIERNO EN EL DISTRITO FEDERAL EN 1997.

TESINA

Que para obtener el título de Licenciado presenta:

LEONEL ALVAREZ YAÑEZ



ASESOR

Dr. Ricardo Espinoza Toledo

★ ENE. 13 2000 ★

C. S. H.

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA

LECTOR

Mtro. Alejandro Favela Gavia

México D.F. octubre de 1998

A Angelita y Leonel, quienes me apoyaron en todo momento sin dudar y quienes quiero con mi más grande amor.

A Norma y Sal, quienes me ayudaron y aguantaron durante mucho tiempo.

A Toño, Bety, Daniel, Lula, y Eli, esto también es de ustedes.

A Caty de quien espero me recuerde siempre.

A Adys y Mela quienes sufrieron mi presencia todo este tiempo.

Por supuesto también a los que nunca dejaron acomplejarme por ser más inteligentes que yo... Beto, Quique, Michelett, Davi, Pancho, Sadalla, Tona, y Daniel.

A Elías Nandino quien me mostró un mundo maravilloso y eterno.

A Tania por quien viví los mejores años universitarios que jamás haya soñado.

LA ESTRUCTURA DE LA TESINA

El interés que motivo la realización de este trabajo es describir y clasificar el estudio de un fenómeno político electoral. Es una investigación descriptiva en la que pretendo llevar a cabo una revisión de los aspectos generales contenidos en una campaña político-electoral. En el transcurso de la misma encontrara explicaciones de tipo causal para lo cual los datos juegan un papel importante en este cometido.

Por supuesto me he encontrado con varios obstáculos; la reciente utilización de una herramienta como la mercadotecnia en las campañas electorales, constituye una innovación tecnológica para hacer más eficaces las mismas en el periodo electoral. Quien aporta más ideas, mejores planes de trabajo y hacer las cosas de manera diferente basado en esta herramienta, tendrá varios puntos a su favor para lograr el triunfo. Por lo mismo, describir e interpretar esta novedad refleja la inquietud de analizar el tema de “moda”. Me tope con la escasez de bibliografía que en nuestro país es casi nula sobre este tema. Los especialistas son principalmente los estadounidenses, quienes llevan alrededor de 40 años incluyendo la mercadotecnia a las campañas políticas.

Ahora bien, en el primer apartado reviso las nociones del concepto de mercadotecnia electoral, asimismo ofrecer una más completa imagen de esta herramienta y concretar las líneas de investigación que sigo. Posteriormente resumo la forma en que en la historia de las campañas políticas se ha hecho presente la mercadotecnia, además de clasificarla en diferentes tipos para

esclarecer que la mercadotecnia en general no es el objeto de esta investigación, sino sólo la aplicada a la política. También parto de una pregunta que espero resolver al lector: ¿ puede la legislación electoral facilitar las condiciones a los partidos políticos para utilizar la mercadotecnia y sus técnicas? Creo que la reforma de 1996 la responde.

En la segunda parte describo los aspectos importantes que una campaña basada en la mercadotecnia debe cubrir. Las campañas políticas en periodos electorales pasan por varios estadios, los cuales, con su investigación darán un espectro más amplio del cambio que sufre esa misma campaña. Entre los aspectos más importantes destaco: el mensaje, elemento que refleja en todo sentido la evolución de lo que llamamos hacer política, es decir el mensaje por mucho tiempo se mantuvo como palabra, sonido que convencía, ahora, es lo **visual** mezclado con lo auditivo lo que impacta y mueve a la acción de sus receptores. Con este cambio la forma de fotografiar al candidato debe cumplir objetivos a la vista de los electores. Con los anteriores elementos se establecerá la estrategia de medios, que refleje los objetivos que se pretendan alcanzar. Dirigir esta influencia a través de los medios hacia el electorado debe considerarse hoy como la más poderosa, por su gran número de receptores.

En la tercera parte la descripción del candidato nos ofrece el perfil que se busca para identificar al elector con el candidato; sus propuestas y su manera de exponerlas estarán en debate entre los electores y también con sus oponentes, pero considerando, que hay mensajes dirigidos unívocamente, entonces, la recepción se convierte en el

otro aspecto a revisar. En esta parte anoto algunas propuestas y los electores objetivo, la manera en que se les hacen llegar y el apoyo o rechazo del votante.

La cuarta parte abarca varios elementos que el elector debe tomar en cuenta para emitir su voto, así como no verse temeroso o indeciso. Por le contrario, al exteriorizar sus preocupaciones tanto políticas como socioeconómicas, esta también participando en ele intercambio comunicacional que el mismo político en la mayoría de las veces inicia sin respuesta.

Considero que la investigación en esta área de la ciencia política es muy útil también para establecer primero las condiciones de la competencia y después de la distribución de recursos para que los partidos políticos tengan las mismas opciones para ganar.

PUNTO DE PARTIDA

Cada campaña tiene tres elementos básicos:

Candidato: presencia física;

Organización: estructura, leales, seguidores y demás;

Fondos: con los cuales se financia la operación.

Por lo mismo cada campaña se plantea cuestiones como ¿quién es el candidato? ¿Cuál es su posición política? ¿Qué asuntos preocupan al electorado? ¿Cómo dirigirse a los diferentes grupos? Estos problemas son comunes en todas las campañas, independientemente del tipo de cargo que se persiga, es así que en una campaña política la importancia y eficacia que la mercadotecnia tiene para propagar la influencia en el electorado y cambiar su comportamiento, si no, por lo menos hacerlo dudar que su posición sea la más idónea y clara.

A través del desarrollo de las técnicas de la mercadotecnia se han acrecentado también los medios masivos de comunicación con mayor penetración que los anteriores. Aunado a este desarrollo la comunicación entre el gobierno y los gobernados son tan obvias para la democracia que sería ocioso incidir en el tema, pues damos por hecho que sin la libertad de expresión (del pueblo) no podría existir opinión pública y un electorado capaz de hacer real y efectiva aquella; aun que Sartori¹ piense que la opinión pública no es pública *per se* sino que es provocada, influida y nos ofrece dos modelos:

el que llama modelo de cascada, el cual por ejemplo, se vierte una gota de agua en la punta de una pirámide y esta viaja por cada una de los escalones hacia abajo esparciéndose hasta la base que se supone sería el pueblo. El segundo modelo sería lo que en inglés se llama *bubble up* o burbujeo, es decir, en el seno de la masa de personas empezara a surgir la opinión como cuando algo esta hirviendo en el fuego. Lo cual para Sartori casi nunca pasa. La opinión pública opera como un consenso mayoritario ya que es ella la que en su momento respalda o rechaza al gobierno, este la interpreta según la posición que guarde. Históricamente la opinión pública ha sido el sufragio universal. El voto nace de la opinión publica y de otros factores que no analizaremos todos. Así mismo para tener una mejor investigación en cuanto a preferencias del voto es importante medir la opinión pública; con sondeos y encuestas que reflejen el estado de esta y su constante cambio.

Las elecciones también formaran un sistema de convivencia sea democrático o no puesto que en las llamadas dictaduras existen también las elecciones. También se ha pensado que las elecciones son la democracia (sobre todo en esta época de elecciones limpias) si tenemos elecciones competitivas y participativas entonces tenemos democracia,

Por el contrario opino que las elecciones son tan solo un ámbito de ese gran entorno de convivencia al que aspiramos vivir en armonía, sea la democracia la idea más aceptada en estos tiempos. Pero las elecciones en un

¹ Sartori, Giovanni. *Elementos de Teoría Política*. Alianza Universidad, Madrid. 1989.

entorno democrático entrañan una ardua comunicación entre gobierno y gobernados, llegar a este último en ese preciso momento (electoral) se muestra como una gran labor de comunicación con grandes retos de convencimiento. Pareciera que con sólo tapizar las calles con carteles y letreros en las paredes los electores se darían por aludidos al “llamado de las urnas”, pero la realidad es otra. Lo mostraremos.

Aunque en 1997 fue la primera elección local que hay en el Distrito Federal desde 1929, las estrategias electorales de los partidos políticos (por lo menos los tres principales) ofrecieron una campaña distinta: más enfocada a la propaganda en los medios masivos de comunicación, -radio, televisión, etc.- que a ocupar espacios físicos por toda la ciudad.

CAPÍTULO 1

MERCADOTECNIA POLÍTICO-ELECTORAL

*Los políticos tienen que ser expertos en comunicación,
debido a que deben ofrecerse a sí mismos.*

WILBUR SCHRAM

LAS VERTIENTES DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

Las actividades sociales tienen, en su concepción colectiva, aspectos políticos, y que son principalmente problemas relacionados a la comunicación de demandas y su respuesta por parte de los que toman las decisiones. Asistimos, pues, al ensanchamiento de la comunicación y sus diferentes técnicas; la mercadotecnia política es una de ellas, pero existen diferentes tipos:

Mercadotecnia política

Mercadotecnia electoral

Mercadotecnia social

La mercadotecnia política, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas en favor de

ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

La mercadotecnia electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica de la mercadotecnia política.

La mercadotecnia social comprende un ámbito referido a todas aquellas acciones o iniciativas en favor de las llamadas “causas sociales”. Es decir, aquellas metas u objetivos asumidos por el conjunto de la sociedad como patrimonio común o compartido por todas las ideologías imperantes o por la mayoría de ellas, de manera que por su evidente consenso no son materia específica ni diferenciadora en los objetivos programáticos de los partidos².

² Herreros Arconada, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Colección Comunicación y Relaciones Públicas, ESRP - PPU, Barcelona, España, 1989.

TIPOS DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia electoral se subdivide en tres ramas principales: la orientada al producto, la orientada a la venta y la orientada al mercado.

La primera: este tipo de mercadotecnia hacen que el candidato se vea como un producto que necesita exposición masiva para incrementar la conciencia del público por su existencia. El éxito del candidato depende del número y duración de exposiciones. Este tipo de mercadotecnia electoral se usa cuando el candidato es un héroe nacional, o alguien que ha realizado algo extraordinario para el país. Aquí se necesita una publicidad corta, pocos discursos políticos y hacer películas cortas de los hechos del candidato.

La segunda se basa primordialmente en la promoción y distribución del candidato mediante exposiciones en medios masivos de comunicación. Este tipo de campaña electoral es común en países en vías de desarrollo en donde el candidato no puede elegirse por segunda o tercera vez, por lo que no le interesa cumplir sus promesas. En este tipo de mercadotecnia electoral, el objetivo es ganar la elección con cualquier promesa, manipulación o engaño: el candidato no mide lo que esta prometiéndolo y no le interesa la satisfacción de sus votantes.

El tercer tipo de mercadotecnia se basa en la satisfacción del mercado (los electores) es decir, no sólo se realizan estudios de opinión antes de la campaña para el desarrollo de los planes publicitarios, sino también durante el eventual gobierno del candidato que gane, se llevan a cabo para conocer el grado del cambio de la opinión

pública. En este tipo de mercadotecnia el objetivo no es sólo ganar la elección sino mantener una adhesión a la etiqueta o al ganador.

Efectivamente la mercadotecnia puede entenderse desde una doble perspectiva. Por un lado, “como un sistema de acción, un conjunto de técnicas para la acción cuyo uso es aceptado generalmente por los agentes que participan en un intercambio pero cuyo abuso provoca alienación o rechazo. Por otro lado, es un sistema de pensamiento que supone una situación competitiva donde se puede elegir entre alternativas y hay una orientación encaminada a favorecer los intereses de los agentes del intercambio. Esto supone una situación democrática en la que diferentes ofertas proponen alternativas a un electorado y en este proceso se utilizan técnicas de actuación que no siempre contribuyen a un funcionamiento transparente y deseado en ese intercambio”³.

En la mercadotecnia se pueden utilizar las mismas estrategias para vender la imagen de un candidato o partido político, como para vender shampoo.

Diferentes autores han señalado el paralelismo existente entre las campañas políticas y las campañas comerciales. El desarrollo de las técnicas para la obtención de información preelectoral y poselectoral (investigación de mercado), el estudio del electorado (comportamiento del consumidor), el posicionamiento entre otras opciones/ofertas y frente a los temas clave, la utilización planificada y masiva de los medios de comunicación y la utilización de profesionales de la publicidad son algunos argumentos con los que justifican este paralelismo.

³ Luque, Teodoro. *Marketing político, un análisis del intercambio político*. Edit. Ariel, Barcelona, 1996.

La mercadotecnia ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de la campaña electora analizar la posición del candidato y, de esta forma, elaborar estrategias como lo hacen los mercadólogos.

La metodología no es una metodología poderosa que puede manipular a la gente en favor de cualquier candidato o grupo. La gente debe tener previo conocimiento o estar predispuesto a las ideas y programas políticos con los cuales el mercadólogo trabajará para el éxito del candidato o partido. El **intercambio** es la base fundamental de la mercadotecnia.

Los ciudadanos votan a cambio de recibir ciertos avances en su distrito, estado o país. De esta manera el precio por apoyar a un candidato y otorgarle el voto, es más bien un valor de intercambio que un costo financiero.

Hay quienes la definen como una tecnología administrativa para influir en el comportamiento de las masas en una situación competitiva. En la esencia de esta definición existen dos aspectos básicos de influencia:

1. - La comunicación persuasiva: como publicidad o la venta personal.
2. - El diseñar productos o servicios que sean fáciles de usar, sirvan para cubrir las necesidades de las formas de comportamiento existentes y cuya distribución sea de tal manera, que se adquieran fácilmente.

1.2 EVOLUCIÓN Y SÍNTESIS HISTÓRICA

Existe una coincidencia generalizada en señalar a los Estados Unidos América como el país precursor en la aplicación de técnicas de la mercadotecnia a política.

Ya en 1828 Andrew Jackson se distinguía por su preocupación en organización de la campaña política. Para algunos autores habría que referirse a campaña de Franklin Delano Roosevelt en 1936, aunque otros señalan la de Harry Truman en 1948, como la del último presidente en ser elegido basando su campaña más en el contacto directo sobre el terreno que en la utilización de medios de comunicación, para poder hablar de una aplicación profesionalizada y generalizada de las técnicas de la mercadotecnia en las campañas electorales.

En las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1956 se incrementa el papel de los especialistas y los presupuestos aumentan fuertemente, a pesar de las reticencias del candidato a la reelección, Dwight Eisenhower, a determinadas prácticas de comunicación política; pero lo cierto es que disponer de un presupuesto del doble que sus adversarios y ayuda de especialistas fueron factores importantes en su reelección. En estas elecciones se comienza a recurrir a la televisión y está marcada por la publicidad negativa, consistente en la crítica directa a los adversarios en los mensajes publicitarios. Rosser Reeves fue uno de los precursores de la publicidad política televisada, pues creó para el candidato republicano "*el Eisenhower responde*".

espacio donde él respondía a breves preguntas sobre temas generales y que se emitió en 40 estados, de los cuales esta candidatura ganó 39.⁴

Las elecciones presidenciales de 1960 significan un cambio importante en la aceptación de las nuevas técnicas de comunicación política por parte de los políticos. Mientras en esa campaña Kennedy delegó sus decisiones sobre la materia a una agencia profesional de publicidad, Nixon controlaba su propia campaña publicitaria.⁵ Sobra decir la enorme importancia que le dieron al debate televisado y los resultados que de él surgieron.

Por tanto, la década de los setenta está marcada ya por los estudios de mercado (como los hechos para conocer las preferencias de una marca u otra en el supermercado), llevados a cabo para conocer la simpatía que lograba el candidato y la percepción que tenían los electores de su programa de gobierno. Así, los investigadores de los candidatos podrían ofrecer a éste las opiniones del electorado referentes a la imagen, el impacto y hasta determinar cuál era su presidente ideal. En esta misma época los escándalos como el Watergate, adquieren una significación negativa no sólo para la reelección, sino para la conservación en el cargo del mismo presidente Nixon. Las campañas se deberán enfocar a la “intachabilidad” del comportamiento de los políticos y destacar enormemente su figura “honorable”.

Ya para 1980 los instrumentos utilizados por las agencias publicitarias estaban perfeccionados, y el presidente Reagan se mostró perspicaz al ocupar el mayor número

⁴ N.J. O’Shaughnessy, *American Political Market*. European Journal of marketing. Reino Unido, 21, No. 4 1987, pp 60-66.

de personas que le pudieran ayudar a afianzar su posición política. Esto permitió que se elaboraran sondeos, que arrojaban datos importantes sobre el temperamento de los electores sobre todo con el descontento vivido en años anteriores; “eso le permitía a los asesores de Reagan elaborar alternativas (en sus cuestionarios) de tipo *¿Qué ocurriría sí...?*”⁶ La estrategia era conocer las opiniones y después hacer una propuesta específica basada en lo que la gente quería que su presidente hiciera o fuera capaz de hacer. Es importante mencionar también la imagen que el mismo Reagan proyectaba, y que le hacía parecer como confiable ante los electores (imagen explotada con un gasto de 37 millones de dólares en medios masivos de comunicación).

El desarrollo y éxito mismo de estas campañas está íntimamente conectado a lo que las noticias pueden informar del candidato, así como la financiación para poder pagar las elevadas tarifas radio-televisivas.

Ya para 1992 las técnicas que durante las campañas presidenciales se utilizaron fueron más sofisticadas, por ejemplo, los informerciales que eran pequeñas producciones con temas específicos y distribuidos en televisión por cable, mismas que tuvieron un impacto mayor en las clases medias. Los candidatos también aparecían en vivo, lo que según Newman, lleva a considerar a la mercadotecnia y el impacto de los medios como partes integrales de la campaña.⁷

La influencia del estilo norteamericano de aplicar la mercadotecnia a la política, ha sido expuesta en varios países, como Francia y Alemania los más destacados en

⁵ Los detalles de esta famosa campaña y su debate televisado se pueden encontrar en el clásico de, T. H. White. *The Making of the President 1960*. Atheneunm Publishers, Nueva York, 1962.

⁶ Luque, Teodoro. *Op.cit.* p 12.

Europa, en Sudamérica, Brasil y Argentina y por supuesto México. En nuestro país estas técnicas son recientes y sus planteamientos estratégicos son ya requeridos por los partidos con mayores recursos. Por ejemplo en las elecciones de 1988 todavía se privilegiaba la presencia del candidato en mítines, pero para 1994 las cosas fueron distintas. Ya no eran privilegiados los encuentros con el electorado, la campaña en las noticias causó un mayor impacto, no solo por la coyuntura violenta, sino por la misma necesidad de los candidatos de que los escuchara la mayor cantidad de votantes. Para las elecciones de 1997 ejemplificaremos ya con mayor finura la actuación de la mercadotecnia en la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas para el gobierno del Distrito Federal.

1.4 LA REFORMA ELECTORAL DE 1996

A continuación describo el panorama externo-interno para la transición que es iniciada con un acuerdo político nacional entre diversos actores, o el llamado pacto de Los Pinos firmado el 17 de Enero de 1995⁷. Aquí convendría puntualizar que este acuerdo político - la llamada “*reforma definitiva*”-, daba fuerza a los partidos y se traducía en debilidad para el gobierno: una reforma que no podría ser pactada sino estaban todos los partidos. Sobre esta lógica el PRD exige, y el gobierno acepta la resolución de los conflictos poselectorales de Veracruz, Tabasco y Chiapas para ingresar a la mesa del diálogo.

⁷ Newman, B. I., *The Marketing of the President*, Sage Publications, Thousand Oaks (CA) USA 1994.

Los compromisos asumidos en este pacto político-nacional son⁹ :

- a) Promover a la brevedad el inicio del diálogo nacional para la reforma política con la participación de todas las fuerzas político nacionales.
- b) Profundizar las relaciones democráticas entre los poderes de la Unión, y entre éstos y los poderes de los gobiernos estatales y municipales, así como la relación entre instituciones públicas, partidos políticos y la sociedad.
- c) Avanzar de inmediato en la conclusión de la reforma electoral “definitiva”
- d) Establecer condiciones para resolver, con democracia, la temática electoral.
- e) Promover reformas electorales en las entidades federativas, que incorporen los criterios de la reforma electoral federal.
- f) Impulsar la reforma política del Distrito Federal con la participación ciudadana.
- g) Asegurar legalidad, equidad, y transferencia para los próximos procesos electorales.
- h) Acordar la resolución inmediata de los conflictos poselectorales dentro de un marco de legalidad, justicia y respeto mutuo.
- i) Garantizar que no se realicen acciones poselectorales que violenten el marco jurídico y el respeto a las instituciones.

El temario sería:

⁸ Véase: *La Jornada*, 17-01-95, pags. 1 y 6.

- 1) Reforma política
- 2) México
- 3) Reforma económica
- 4) Reforma social: educación, derechos sociales y democratización de las relaciones sociales.

No obstante la cercanía para concluir las negociaciones sobre la reforma, seguían existiendo controversias entre los actores principales sobre temas como:

a) Conformación de cámaras.

b) El financiamiento

c) Organismos Electorales.

d) Magistrados electorales.

e) Distrito Federal.

Pongo especial énfasis en el tema del financiamiento a los partidos. Este se convirtió en público en un estatuto legal que en 1997 se reconoció en la Constitución General de La República Mexicana. Se consideraba en ella a los Partidos políticos como “entidades de Interés Público”. Asimismo la carta magna anotaba “los partidos políticos nacionales deberán contar, en forma equitativa, con un mínimo de elementos para sus actividades tendientes a la obtención del sufragio popular”. De ahí se derivó la

⁹ Véase: *Año del vacío* *ibidem*, p. 190. Y *La Jornada* 18 - 01 - 95, pp. 1y6.

Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales (LOPPE), pero los criterios de asignación no estaban aún claros.

En 1986 ya estaba reglamentado por medio de los llamados “costos mínimos de campaña para candidatos”. En la reforma de 1989-90, la fórmula siguió la misma línea. Mas tarde en 1993 y luego en 1994 el tema del financiamiento integra también, ahora, el financiamiento público junto con el privado y como criterios nuevos, los topes a los gastos de campaña y mecanismos de información, supervisión, fiscalización y sanción, etc.

Otro aspecto sumamente importante de esta reforma es el acceso a los medios a de comunicación masivos.

En 1990-91 se modificó el artículo 49 del Cofipe y del tiempo estatal de Radio y televisión que era de 15 minutos mensuales, se ampliaría a cada partido de manera proporcional a la fuerza electoral. El despunte en este rubro no fue sino hasta 1994 en los que los medios se abrieron decisivamente proporcionando un contexto exigente y vigilante del propio IFE en relación al tiempo y dinero de cada partido correspondientes a campañas electorales.

Grosso modo es el terreno sobre el cual la reforma de 1996 habría de establecerse, veámoslo:

Las reformas en materia de financiamiento; en el ámbito general, eran tres los grandes objetivos que según los partidos la Reforma Electoral debía encarar en este segmento:

1. Mantener o lograr que los partidos estén protegidos de las presiones corporativas o ilegales que podrían proceder de su dependencia financiera con centros o grupos de poder (económico, social, institucional);

2. Garantizar el principio de equidad en las condiciones de la competencia, de modo que el financiamiento y el acceso a los medios de comunicación de esas organizaciones se convierta en un elemento que fomente una mejor competencia política;

3. Finalmente, lograr que las operaciones financieras de los partidos, sus ingresos y sus egresos, corran por vías transparentes y conocidas, en tanto son entidades de interés público.

En la búsqueda de tales objetivos, varios elementos resultan indispensables en el armazón legal; primero que era el Estado el que se compromete a facilitar los recursos de los partidos, en cantidad suficiente y por vías transparentes, públicas y sobretodo predeterminadas. En segundo lugar y lo más importante que esta asignación de recursos *sea equitativa y propicie la competitividad* entre los partidos.

Para aminorar las diferencias en la competencia electoral el artículo 41 de la Constitución fue modificado en el párrafo II para dar cabida a la **equidad** y dice:

- La ley garantizara que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades. Por tanto, tendrán derecho en forma perramente al uso de los medios de comunicación social, de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la misma. Además, la ley señalara las reglas a que se sujetará el financiamiento de los partidos políticos y sus campañas electorales, debiendo garantizar que los recursos públicos prevalezcan sobre los privados.

Esta introducción del concepto de equidad en el ámbito constitucional con respecto al financiamiento se plasmó en los artículos 49, 49-A y 49-B del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Así tenemos que el flujo de recursos quedaba reformado de la siguiente manera:

1. **Para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes.** El monto asignado sería el 30% de forma igualitaria entre los partidos el 70% restante se asignaría de manera proporcional al número de votos conseguidos por cada partido representado en el Congreso.

2. **Para gastos de campaña.** A cada partido se le otorgaría en el año de la elección un monto equivalente al sostenimiento de sus actividades ordinarias.

3. **Para actividades específicas.** Comprende gastos en educación y capacitación política, investigación social, así como actividades editoriales.

cuadro de financiamiento de Daniel Moreno

95-96-97

Partido	1995 (20%)	Presupuesto		Trienio 1995-97 Totales
		1996 (30%)	1997 (50%)	
PAN	19,309,332.57	28,963,998.86	48,273,331.43	96,546,662.86
PRI	37,597,307.25	56,395,960.87	93,993,268.11	187,986,536.23
PRD	12,510,597.76	18,765,896.65	31,276,494.41	62,552,988.82
PT	2,039,900.42	3,059,850.63	5,099,751.04	10,199,502.09
Totales	71,457,138.00	107,185,707.01	178,642,844.99	357,285,690.00

Fuente: Daniel Moreno. En Voz y Voto, febrero de 1995 .

Lo más importante de estas modificaciones, esta en los montos asignados y la manera de distribuir los recursos. El argumento que se defendió para este enorme gasto, fue el de contribuir y fortalecer decididamente a los partidos políticos para que tengan mayor **competitividad** electoral, que propicien su profesionalización y arraigo en todo el territorio nacional. Sostengo que es en este momento en donde los partidos políticos viéndose en esta imperiosa necesidad para ejercer una mayor influencia hacen uso de las herramientas que la mercadotecnia les proporciona. Pero falta ahora otro aspecto muy importante para la evolución en el uso de la mercadotecnia política de los partidos políticos el uso de los medios masivos de comunicación.

Las reformas en materia de medios de comunicación fueron:

La utilización de los medios masivos de comunicación por los partidos políticos es un problema de las democracias modernas¹⁰, y que la reforma de 1996 plasma con certeza. La creciente necesidad de extender su influencia de los partidos políticos y llevar su mensaje al mayor número posible de electores obligaba no sólo al cambio de la normatividad electoral, sino también en la transformación del mismo partido político y sus maneras de hacer política, es decir, que era necesario el cambio de modelo de partido. Panebianco¹¹ ubica ese cambio de modelo particularmente en tres terrenos: la desradicalización de los componentes ideológicos de los partidos: la ampliación de la base electoral, que permitiría pasar de un partido clasista a un partido que pretende abarcar amplios sectores de la sociedad y la búsqueda intencionada a entablar relación con diversos grupos de interés de la sociedad. Al respecto más adelante veremos como el PRD junto con Cuauhtémoc Cárdenas, mostraba una actitud más relajada, menos radical y más conciliadora con diversos grupos dentro del electorado.

Naturalmente un tipo de organización como exige la competencia moderna, no podría sobrevivir practicando formas tradicionales de acercamiento y de comunicación con la sociedad. Es la misma competencia la que hace que las formas de penetración cambien, lo que implica un aumento de sus gastos al utilizar medios por naturaleza caros para acceder a los *mass media* con motivos electorales. Siguiendo a Panebianco esto acarrea la paulatina consolidación de los partidos profesionales-electorales y la

consecuente transformación de sus “ambientes” sociales de entre los cuales destaca la consolidación de la “sociedad política y civil de la información”, es decir, es un cambio...

de tipo tecnológico que consiste entre otras cosas a una reestructuración de la comunicación política bajo el impacto de los *mass media*, y en particular de la televisión... poco a poco, el papel central que en todas partes ha adquirido la televisión en la competición política comienza a desplegar sus poderosos efectos sobre la organización de los partidos... las preferencias se tornan más volátiles pero también su capacidad de disuasión aumenta, la especialización es imprescindible y todos los costos se incrementan, las aportaciones de militantes pierden importancia y gana peso los aparatos y cuadros que proveen de recursos a las organizaciones... ni los medios pueden prescindir de la política porque no serían creíbles ni los partidos pueden ya renunciar a estar en los medios porque se tornarían inviables.¹²

Es en este contexto donde la nueva ley sería discutida: los medios de comunicación y la lucha política de los partidos una pareja necesaria para enfrentar la masividad y la modernización social de nuestra época.

El artículo que se reforma y regula el acceso y financiamiento a la radio y la televisión es el 41 y se constata que es una prerrogativa, “tener acceso de forma permanente a la radio y la televisión”.

La reforma suprime la disposición que ordenaba el incremento de la duración de los tiempos de transmisiones en periodos electorales de manera proporcional a la fuerza electoral de cada partido político y adopta un conjunto más preciso y equitativo de disposiciones para regular su acceso. El código electoral entiende que son

¹⁰ Véase Giovanni Sartori, *Ingeniería constitucional comparada*, FCE. México, 1994.

prerrogativas de los partidos políticos el difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales, por la radio y la televisión. Un ejemplo:

Por conducto del IFE se pusieron a disposición 10 000 promocionales (*spots*) políticos en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos cada uno, mensualmente.

Expuesto a grandes trazos vemos que la reforma político-electoral de 1996 con varias modificaciones importantes en cuanto al dinero, y el tiempo en los medios, posibilitó una mayor presencia de los partidos políticos en la sociedad. Pero también con la gran cantidad de recursos se pudo utilizar diferentes maneras de estrechar su relación con los electores y no de la manera tradicional, por el contrario ahora la política requería de masividad y para ello se abasteció de novedosa (en México) mercadotecnia política. Puntualizaremos esto en el caso del PRD y Cuauhtémoc Cárdenas en las elecciones de 1997.

¹¹ Panebianco. Angelo. *Modelos de partido*, Alianza Editorial. Madrid, 1990, pp. 493-495.

CAPÍTULO 2

PUBLICIDAD ELECTORAL Y LAS FASES DE LA MERCADOTECNIA DEL PRD

En el reino de la apariencia, lo más profundo es la superficie.

Laufer y Paradise

2.1.1 FASE DE PRECAMPAÑA

En esta fase no existe una concurrencia de ofertas diferenciada. La comunicación es escasa, unidireccional y marcada por el interés de quienes ejercen el poder.

Lo que hasta este momento representan las precampañas electorales y por supuesto las futuras campañas son apenas lo que será el ritual de la democracia (que se verificara en un futuro cercano), por el cual todos los países democráticos pasan, de una manera más limpia unos que otros, el nuestro, de manera más complicada por su historia reciente de los pasados 70 años (me refiero a la dominación de un solo partido, la poca competencia y los fraudes electorales).

¹² Panebianco, a. *Ibidem*, pp493-495.

2.1.2 FASE IDEOLÓGICA

Históricamente, la ideología ha sido un elemento esencial de la oferta política y también diferenciadora de los partidos, la conexión ideología-partido es amplia y claramente identificada por los electores. Es un elemento generador de lealtad y tiene contenidos simbólicos que hacen al electorado acercarse o distanciarse de uno u otro partido.

Sin embargo esta ya no da la seguridad ni el orden en tiempos electorales, ya que una vez implicados los hombres de la política y los nombres, entonces ya lo que será importante explotar será la imagen de éstos, en torno a sus características y protagonismo girará la ideología del sujeto y del partido.

Se caracteriza por una oferta claramente diferenciada, con mensajes escritos y sonidos sobre la base de un fuerte componente ideológico. Aquí es importante hacer notar que todavía no hay un análisis de las preferencias y necesidades del electorado. Lo que sí es el sentido de los mensajes y su posterior materialización. En esta fase lo que importa no es sólo que decir sino cómo decirlo para que tenga mayor impacto. Las orientaciones ideológicas en México expresan diferencias reales de actitudes y preferencias políticas entre los individuos. Las diferencias ideológicas reflejan el tipo de conflicto entre lo que estuvo marcado como socialismo y capitalismo y su reducción máxima a izquierda y derecha.

Ahora son otros aspectos los que también entran en conflicto, como: religión, nacionalismo, sexualidad, ecología y tolerancia moral, son entre otros los tópicos que los partidos políticos como ideología.

Pero uno de los aspectos en que en estas elecciones se pueden igualar ideológicamente es en torno al tema de la democracia. Casi todos los partidos tienen ciertas semejanzas en el discurso y en la forma en este rubro.

2.1.3 FASE DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Aquí la imagen es lo que cuenta. En esta etapa la competencia se hace más interesante ya que se presentan varias opciones, pero sólo los más fuertes son los que continúan hasta el final. Esta situación de los medios hace que por sus exigencias económicas sean una barrera para las opciones políticas más débiles o con menos recursos. Aquí comienza la investigación de mercado y la aplicación de la misma.

Al respecto la posición del candidato (C. Cárdenas) es que “los medios de información y comunicación constituyan, cada vez con mayor relevancia, en una herramienta de la sociedad para la toma de decisiones y propiamente en instrumentos de gobierno”.¹³

2.1.4 FASE DE PROFUNDIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Para las elecciones de 1997, se presenta otra forma de hacer una campaña política para obtener puestos de elección popular. Se da ahora la utilización de las técnicas de la mercadotecnia intensivamente, por supuesto esto trae consigo una

¹³ Véase Cárdenas, Cuauhtémoc. En REFORMA 7 de junio de 1997, primera plana, Sección B.

ventaja, **la novedad**. La campaña adquiere ahora un tinte diferente, más comercial, más impersonal y lejano pero efectivo y valioso.

Ya en esta fase la implantación de la mercadotecnia se hace evidente. Las actuaciones de la organización política se hacen intensivas utilizando mucho capital.

El propósito e intencionalidad de los mensajes serán distintos en la forma pero serán iguales en el fondo, aunque aquí lo que los mensajes buscan explotar es lo pasional o emotivo frente a lo racional.

Las agencias de publicidad participan con el mercadólogo y otras autoridades de la campaña para desarrollar los principios básicos de publicidad electoral, el **qué** parece menos importante que el **cómo**, asimismo los elementos siguientes forman parte de un gran repertorio de herramientas para hacer llegar al electorado el mensaje en general que un emisor *x* produce, a saber son:

2.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La propaganda es un instrumento del que se sirven los gobiernos para popularizarse, buscando credenciales de opinión pública, o como define Harold Laswell, “es el manejo de actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos”¹⁴.

¹⁴ Laswell, Harold. *La política como reparto de influencia*. Editorial Aguilar. Madrid. 1974

El consenso de las mayorías es indispensable para gobernar en la sociedad democrática. Promoverle o facilitarle es la tarea de la propaganda, cuya virtud radica generalmente en provocar una revolución de esperanzas.

La propaganda se pone a prueba especialmente en las campañas electorales, ningún voto es insignificante y cada uno puede decidir el resultado. Es ella al actuar dentro de las situaciones especiales, la que facilita el camino para que aquel consenso mayoritario persista a cambio de una causa política, de acuerdo a las posibilidades que ofrecen los partidos y los gobiernos. Desde uno y otro lado **la propaganda, como instrumento político trata de convertir la idea comunicante en la idea dominante**

Ello es producto de la asimilación de lo comercial por lo político, al comprobar cómo, en determinadas ocasiones o contextos, la conducta electoral obedece más a los estímulos creados por la comunicación política que a los planteamientos ideológicos del propio elector.

Podemos establecer tres medios distintos y con diferente impacto que pueden ser:

Medio masivo (radio, televisión, periódicos y revistas).

Medio exterior (anuncios luminosos y carteles).

Contacto personal (conversaciones, mítines reuniones).

A estos se le pueden agregar otros medios distintos y nuevos en su utilización en estas elecciones; el correo (mailing) y las llamadas por teléfono tratando de obtener un contacto impersonal pero significativo.

Existe un salto cuántico de las bardas y los mítines a la mercadotecnia, que podríamos ubicar de 6 ó 8 años, cuando la competencia política se hace más intensa y plural en nuestro país.

Con estos elementos en cuenta el PRD, hace previsiones y establece una geografía electoral para el Distrito Federal, a lo cual dice que no espera votos en las zonas residenciales, como Las Lomas, o San Ángel, Polanco Etc., sin embargo, su principal fuente de sufragios provendrían de colonias populares en las delegaciones Gustavo A. Madero e Iztapalapa.¹⁵

Haciendo una campaña que busque la penetración en la opinión pública y particularmente en la opinión electoral, ir al encuentro de todos los sectores sociales, entrar en contacto con el mayor número posible de ciudadanos, colonias, asociaciones especializadas, clubes de servicio, cámaras de comercio, grupos de industriales y empresarios, es como piensan los encargados perredistas llevar a cabo su campaña. Su diseño está basado en el poco tiempo que tienen para acercarse al mayor número posible. Pero el diseño está orientado a una mayor actividad en cubierto o sea, que la presencia de los medios en tales actos es indispensable para hacer llegar el mensaje allí dado al resto de la población. El esquema trazado de la estrategia que siguieron sería el siguiente: de tres a cinco encuentros públicos diarios con militantes y simpatizantes del partido, cuya asistencia oscila entre 200 y 1 500 personas, recorridos por colonias y unidades habitacionales densamente pobladas y reuniones con organizaciones afines

¹⁵ Véase REFORMA 9 de mayo de 1997, p. 6/B

primero con el partido y después platicar con todas las demás organizaciones, de empresarios, obreros, campesinos etc.

Estas reuniones ofrecen una doble posibilidad de darse a conocer mejor personalmente y desarrollar con detalle los programas en la forma de diálogo con el auditorio, lo que no permiten por lo general otro tipo de medios. Además de que al rodearse de simpatizantes les están dando mayores argumentos para que ellos mismos hagan propaganda con su familia, amigos, etc., al respecto la campaña perredista se basó en lo que llamaron “Brigadistas del Sol”; los cuales promovían a su candidato principalmente a través de buscar el voto casa por casa, pero los directores de la campaña están conscientes de este cambio y lo justifican así:

“La comunicación política para nosotros es algo más que mercadotecnia. No hablamos de vender una imagen, sino comunicar políticamente, informar educar y hacer cobrar conciencia de la situación política”.¹⁶

Es natural que traten de no parecer vendedores, aunque vendan de manera disfrazada, por eso el alcance y la frecuencia de la estrategia de los medios publicitarios son de los aspectos más importantes para el candidato. La televisión es el medio masivo publicitario preferido; el IFE puso a disposición de los partidos políticos hasta 10 000 promocionales (spots) en la radio y 400 en televisión con duración de 20 segundos cada uno mensualmente¹⁷. Las investigaciones realizadas en cuanto a la efectividad del medio y la frecuencia de mensajes recibidos por el elector por este medio son muy elevadas, su influencia en los electores es notable. Es el medio que para

incrementar su notoriedad el candidato debe preferir (como fue el caso del PRD y Cuauhtémoc Cárdenas), dedicar más tiempo y recursos de su campaña a este medio, en entrevistas, conferencias, etc.; pero los candidatos que no tengan buena imagen en la televisión no se les recomienda este medio, al respecto se ha planeado presentar en este medio a un Cárdenas honesto, respaldado por un partido igual, otros estudios han demostrado que el telespectador esta más atento a la pantalla cuando se presenta el “espectáculo” (movimientos de la persona sonrisa, cuerpo, etc.), que a las ideas y discursos. Puedo decir que la televisión provee de una imagen para la campaña de tipo personalizada y espectacular en el sentido estricto, *Show*.

En cambio la radio no provoca la atención del espectador en la imagen, sino en las palabras, se presta más a debatir sobre temas clave o sus entrevistas son del tipo más directas. La repetición de sus mensajes es fundamental en este medio, ya que esta demostrado que el elector siempre consigue su información de la manera más sencilla y cómoda, la televisión y la radio, lo que provoca definitivamente una respuesta de los mismos, ya sea de cambio o de apoyo de su candidato. La frecuencia de presentación de un mensaje tiene un impacto directo, los electores determinarán si el mismo es informativo, inteligente, honesto, entretenido o hasta gracioso, ya que los factores de contenido funcionan de forma diferente con cada persona. Así un mensaje del tipo “*una ciudad para todos*” provoca diferentes reacciones en todos los sectores de la población.

Según el IFE los partidos le dedican el siguiente tiempo a la televisión:

¹⁶ Lavore, Carlos. Responsable de la campaña del PRD, en REFORMA, 23 de marzo de 1997.

PRIMER PERIODO 13-26 ABRIL

PAN 23%

PRI 21%

PRD 24%

SEGUNDO PERIODO 27ABRIL-10 DE MAYO

PAN 34%

PRI 17%

PRD 26%

La campaña electoral hasta aquí se realiza en los medios y a través de los medios pero ¿a donde queda el mitin? Para mucha gente es lo que le interesa menos, puesto que no tiene el tiempo y la disposición para ir, o por lo menos conocer de cerca al candidato. Este mismo mitin político interesa menos al elector que a los medios, ya que ellos son los que reproducen sus palabras del candidato y las convertirán en imágenes útiles para la televisión y las ideas comunicarlas por el radio o los periódicos. Así, el seguimiento de una campaña por parte de los medios se convierte en fundamental para el candidato, es muy importante que a todos los actos a los que asista, asistan ellos también para otorgarle un despliegue mayor de lo que allí se esta ofreciendo o proponiendo. El mitin también es útil por dos razones; saber el número de

¹⁷ IFE, Memoria del proceso electoral de 1997. IFE. México, 1997.

simpatizantes que existen en ese distrito, estado, etc.; y por el otro comunicar a sus adversarios el incremento de aquellos.

Por ejemplo tenemos algunas cifras de la campaña con respecto a los medios y el tiempo ocupado en ellos:

45% radio

12% televisión

8% prensa escrita

35% exposición urbana (espectaculares carteles anuncios etc.)

En cuanto al correo, según Héctor Buenrostro, responsable del programa “Brigadas del Sol” del PRD hasta el 2 de junio se habían hecho 1 millón 911 mil visitas a domicilio y entregado 1 millón 800 mil ejemplares de las propuestas del PRD; 350 mil trípticos de diversos temas de campaña; 80 mil calcomanías y 65 mil carteles del candidato.¹⁸

La estrategia estaba diseñada en primer término, en los cálculos que el mismo partido hizo de los votos que podría obtener. De tal forma, trabajarían de manera más intensa en donde no estuvieran tan seguros de obtener el triunfo, por ejemplo, trabajarían más en distritos electorales de la delegación Alvaro Obregón que en Iztapalapa, que es la delegación más poblada, pero, sin que esto signifique que iban a descuidar su posición en aquellos donde sus simpatizantes fueran muchos.

2.3- EL MENSAJE PRINCIPAL

En las campañas electorales el mensaje debe transferir algo de novedad y esta no debe ahogar lo que realmente se quiere decir. Es así que la definición de la realidad por un candidato o su construcción de lo real en el discurso, pertenece al género dramático.

Parece como si las fuerzas del bien y del mal quisieran, tratan y pugnan por hacerse del control del receptor a través del control que las palabras y sus significados pueden tener. “Para conseguir cierto control del sujeto receptor, una razonable previsibilidad sobre el efecto de los mensajes, los interpretes, protagonistas o actores de la democracia, buscarán muchas veces ocultar los verdaderos fines y los auténticos objetivos de su estancia y su actuación en la política”.¹⁹ Las palabras del candidato es el mismo elector el que las llena de contenidos.

Los conceptos e ideas del candidato deben de comunicarse de manera clara para cada persona en especial, es decir no se puede hablar de un complicado plan financiero para reactivar a la banca que hablar con un campesino u obrero sin que entienda por que su salario no le alcanza por poner un ejemplo. Para que el mensaje tenga impacto y desarrolle simpatías del electorado con el candidato, (en el desarrollo mismo de la campaña), tiene que mostrar habilidad para hablar ante diferentes auditorios, amas de casa, estudiantes universitarios etc., y las reuniones con diferentes grupos es importante. Cualquier cosa que haga el candidato en campaña lo esta comunicando.

¹⁸ Véase REFORMA 4 de junio de 1997 p. 4B

Muchos publicistas, sociólogos y psicólogos piensan que es más eficaz y fácil influir en el comportamiento dirigiéndose al corazón de la gente que a su sentido del deber o a su razón.

Por ejemplo, en su campaña, el lema “Juntos recuperaremos la Ciudad”, el mensaje de fondo y que percibe la gente es que ellos pueden participar en el cambio y que es posible gobernar con muchas personas involucradas, al mismo tiempo el candidato se apropia de argumentos tales como, “el éxito depende de ustedes” o llevando las cosas un tanto más allá, sería que si no logra sus objetivos es porque la gente no participó.

Al mismo tiempo en todos sus discursos esta incluida la palabra “cambio”, lo implica que en todas las modalidades de esta palabra se tenga una noción diferenciadora de una y otra campaña. Lo que en esto representa para el partido de la Revolución Democrática es que en su mayoría de los habitantes del Distrito Federal quieren un cambio, ya no creen en el actual PRI, es así como uno de cada diez mexicanos desean que la sociedad sea cambiada revolucionariamente, seis de cada diez desea que los cambios sean llevados gradualmente, y tres de cada diez piensa que la sociedad debe defenderse de amenazas de cambio²⁰.

Es por demás claro que algunos de los mensajes no sólo están dirigidos al electorado sino también a lo que llamamos sociedad política. Así vemos que el candidato aquí estudiado hizo declaraciones y propuestas a diferentes grupos de personas entre ellos están:

¹⁹ Del Rey Morató, Javier. *La mercadotecnia como una nueva forma de comunicación política*. Pag. 207

Ante mujeres, revisar la legislación sobre el aborto, desayunos para sus hijos, etc.

Ante estudiantes, incrementar la matrícula de las universidades, promover becas.

Ante empresarios, revisar la legislación ante los impuestos.

Ante obreros y campesinos, mejoras salariales y respeto a su autonomía como organizaciones etc.

Los mensajes varían según el tipo de auditorio pero el candidato debe tener la capacidad para construir en cada presentación y en cada discurso una totalidad y uniformidad de pensamiento, es decir, construir el mensaje general que sea por todos los sectores de la población bien recibido y puede causar la adhesión y su futuro voto por ese candidato. Estaríamos ante lo que algunos investigadores llaman, el voto razonado.

2.4 LA FORMA DE FOTOGRAFIAR AL CANDIDATO.

Cartel. Un cartel contiene información visual breve y por lo general se fija en un lugar ampliamente observable, en un muro, poste, puente etc., está diseñado para lograr una identificación del candidato u después una atracción favorable para despertar el interés por el candidato.

²⁰ Véase REFORMA 23 abril de 1997 pag. 6A

Un cartel bueno se dice es aquel que logra captar y mantener la atención, de modo que el transeúnte pueda terminar de leer el mensaje o *Slogan*, pocas palabras pero altamente comprensibles.²¹

Otros investigadores le atribuyen poderes psíquico-emocionales ligados al sistema de valores que una imagen puede transmitir.²²

Un ejemplo: en el Estadio Guillermo Cañedo, se podía leer al rededor de la cancha, sobre las bandas, “cruza el sol”. Obviamente lo que esto implicaba es que la exposición del mensaje perredista estuviera en todo momento que las cámaras de televisión transmitieran la acción de la cancha. Lo que en palabras de Hiram Torres, subcoordinador de comunicación social del CEN del PRD, es que “el fútbol convoca a grandes sectores de la población, entonces lo que buscamos es que nuestra publicidad de carteles llegue al mayor número, tanto los que asisten al Estadio como los que ven los partidos por televisión”.²³

En el caso de Cárdenas en su cartel lo que “se intento es mostrar a un candidato más relajado y que ya abandonó su actitud defensiva{... } lo que se trata es de sonreír más para convencer”.²⁴

Asimismo, la imagen también esta pintada ya sea en bardas, o anuncios luminosos grandes al lado de las grandes avenidas, por ejemplo un dato más es que el IFE, en este afán de “equidad” entre lo partidos, otorgó un promedio de 215 bardas

²¹ Para conocer las técnicas de diseño y elaboración de un cartel ver: Namakforogosh, Mohammad Naghui y Judith Saldaña. *Administración de los programas de planificación familiar*. Ed. Limusa 1983.

²² Boulding, K. *The Image*. University of Michigan Press 1961

²³ Véase REFORMA 25 de mayo de 1997. p. 13/A

²⁴ Lavore, Carlos. Responsable de la campaña del PRD, en REFORMA, 23 de marzo de 1997.

para pintar sus consignas a todos los partidos en todas las delegaciones del Distrito Federal.²⁵

Utilizar este tipo de transmisión del mensaje, ha sido facilitado en primera instancia, por las condiciones de la competencia entre partidos y también por los recursos económicos otorgados. La estrategia de mercadotecnia especialmente la dedicada a la imagen estática empieza a funcionar.

²⁵ Véase REFORMA 21 de marzo de 1997 p. 4/B

CAPÍTULO 3

EL CANDIDATO Y SU PARTIDO

*Mentir es un juego de lenguaje,
que requiere ser aprendido, como cualquier otro.*

Ludwig Wittgenstein

El día 3 de marzo de 1997, Cuauhtémoc Cárdenas es proclamado candidato del Partido de la Revolución Democrática, con el 70 por ciento de los votos de la militancia perredista en el Distrito Federal, para la jefatura del gobierno de la capital del país.

Entre las respuestas más frecuentes a la pregunta sobre el ascenso de Cuauhtémoc Cárdenas en las encuestas se habla, por una parte, del voto de castigo para el PRI, y por otra, de la creciente apertura de los medios de comunicación.

Hay, sin embargo, otros factores de vital importancia, entre éstos la decisiva influencia del voto femenino; la incorporación de nuevas generaciones de votantes que entraban a la adolescencia cuando surgió hace 10 años el Frente Democrático Nacional, e incluso la **crisis publicitaria** que hizo que muchos medios, tradicionalmente conservadores, se mostraran ávidos de los espacios que pudieran comprarles los ahora “ricos” partidos de oposición.

3.1 PROPUESTAS DEL CANDIDATO.

El candidato debe tener un paquete de beneficios que a todos les agrade, porque si habla durante su campaña sólo por un sector entonces correrá el riesgo de perder los votos de otros sectores de la población.

Por lo cual la base de la campaña perredista fue, que se presentaran las propuestas de Cárdenas como viables, atractivas para los capitalinos ya que elevarían sus niveles de vida, así como un responsable y honesto servidor público para llevarlas a cabo.

El PRD se ha pronunciado en contra del corporativismo y en consecuencia el próximo gobierno de la ciudad tendrá como compromiso el respeto a la autonomía de los sindicatos.²⁶

El *Partido de la Revolución Democrática* destacó como puntos substanciales de su propuesta de plataforma electoral la política social, la reactivación de la economía y generación de empleos, planteamientos concretos para el sector rural capitalino, el aspecto ecológico, reordenación urbana, seguridad pública, democratización de la vida política y social y reordenamiento del crecimiento urbano. Este partido centró sus críticas en la política económica neoliberal impulsada en los tres últimos sexenios. En últimas fechas se adicionaron propuestas relativas a la asistencia social, los servicios de salud, educación, vivienda, salario y libertad sindical. En cuanto a la seguridad *problema clave en la Ciudad, se propone enfrentarla con enfoques no únicamente*

²⁶Cárdenas, Cuauhtémoc. Véase, REFORMA 13 de mayo de 1997.

*policíacos, sino con estudios sobre los niveles de vida y falta de empleo de la población*²⁷.

El mismo candidato debe ofrecer esos beneficios de manera clara y viables entre los cuáles están: promover la participación ciudadana en materia de seguridad pública; proponer a la ALDF, para su ratificación, a delegados que tengan mínimo 5 años de residencia en la demarcación; destinar el 5% del presupuesto a la seguridad social; mejorar el transporte urbano; ante **empresarios**, se compromete a agilizar trámites para la actividad empresarial, y no tener una actitud nacionalista a ultranza y expropiar por expropiar; tener una política educativa propia para el D.F.; ofreció en las **colonias populares** la renunciación de lotes baldíos y la construcción de unidades habitacionales para familias de bajos ingresos; un programa de infraestructura para el deporte; en cuanto a **las mujeres**, mejores salarios, compatibilidad de horarios de trabajo y escolares para garantizar el cuidado de los hijos; impulsar la creación de centros de desarrollo infantil; también dijo que no prohibiría las minifaldas; reformar el código penal para que nunca más quede impune un violador y se penalice de manera efectiva el acoso sexual; en cuanto a los **comerciantes** ofreció, que estos trabajadores así como todos los “informales” tengan acceso a la seguridad social y a las afores; desaparecer los inspectores de vía pública; también ante locatarios ofreció mercados autónomos; frente a los **jubilados** ofreció mejorar sus pensiones;

²⁷ Financiero, 10 de enero de 1997.

PRD

PLATAFORMA ELECTORAL PARA EL DF

Transformar al DF en el estado 32 con sus respectivos municipios en sustitución de las delegaciones.

Reconocer el referéndum, el plebiscito, la iniciativa popular, la revocación del mandato, el cabildo abierto y la defensoría del pueblo, así como las candidaturas ciudadanas independientes.

Suspender la militarización de la seguridad pública.

Facultar a la Asamblea para la elección de los encargados de la seguridad.

Rescatar el carácter social del Estado en materia económica.

Elevar el gasto público y promover un programa emergente de empleo y de subsidios.

Endurecer las medidas anticontaminantes tanto en la ciudad como en las zonas de reserva forestal.

Reformar a la Ley de Planeación y crear la Procuraduría del Desarrollo Urbano.

Mayor supervisión sobre el transporte concesionado y mantener el subsidio para Metro y autobuses.

Defender el carácter público de la seguridad social contra todo intento privatizador.

Garantizar el derecho a la educación gratuita y laica, incrementar el presupuesto educativo, ampliar la matrícula y crear la Universidad Pública Estatal.

Otorgar vivienda con facilidades crediticias y reestructurar las deudas adquiridas privilegiando a las clases populares.

Vemos también que las propuestas tiene un carácter general. Es muy frecuente escuchar a los candidatos con esta tipo de propuestas, ya que si son muy específicos en su plan es probable que tenga repercusiones de modo que no quieran participar o estar en absoluto acuerdo de cómo llevar acabo las acciones de gobierno.

PLATAFORMA ELECTORAL DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA.

REFORMA POLÍTICA.	POLÍTICA ECONÓMICA	POLÍTICA SOCIAL.
<p>» Revisar la actual y discutir la creación de una nueva Constitución.</p> <p>» Reconocer el referéndum, el plebiscito y la iniciativa popular como figuras políticas constitucionales.</p> <p>» Crear una nueva y efectiva reforma electoral que incluya un financiamiento reducido, el derecho a las coaliciones y la equidad en medios de comunicación.</p> <p>» Ampliar las funciones legislativas de la Cámara de Diputados para reorientar el presupuesto público e imponer controles al presidente y su gabinete.</p> <p>» Revisar la Ley de Coordinación Fiscal para aumentar los recursos a estados y municipios hasta en 40 por ciento del fondo federal.</p> <p>» Otorgar al ayuntamiento mayor autonomía política mediante la reforma al artículo 115.</p>	<p>» Revertir el proceso privatizador devolviendo al Estado el papel rector y regulador de la economía.</p> <p>» Revisar el Tratado del Libre Comercio.</p> <p>» Crear un programa emergente de fomento al empleo, sobre todo en el sector de la construcción.</p> <p>» Poner en marcha una reforma fiscal progresiva con impuestos más altos para los que más tienen.</p>	<p>» Desaparecer el Procampo y retirar el sector de granos de tratados comerciales para alcanzar la soberanía alimentaria.</p> <p>» Creación de empleos en el sector agropecuario.</p> <p>» Revertir la privatización del seguro Social y del SAM manteniendo la actual cuota obrero -patronal.</p> <p>» Asignar al gasto educativo el 8 por ciento del PIB.</p> <p>» Reformar el artículo tercero y la Ley General de Educación para reforzar el papel del estado en su función educativa.</p> <p>» Derogar la Ley contra la Delincuencia Organizada y que se prohíba estrictamente la intervención de las fuerzas armadas en conflictos políticos, sociales o de orden policiaco.</p> <p>» Crear una nueva legislación que agrupe los derechos sociales, económicos y políticos de los indígenas, respetando los acuerdos firmados en San Andrés Larráinzar.</p> <p>» Elevar la autonomía indígena a nivel constitucional.</p> <p>» Iniciar un programa emergente de acceso irrestricto a los servicios de salud cuya prioridad sea revertir el déficit alimentario, prestar servicios de salud y educativos e introducir infraestructura sanitaria básica.</p> <p>» Poner de relieve la corresponsabilidad entre los países productores, proveedores y consumidores de narcóticos y ventilar los acuerdos bajo el más estricto respeto a los derechos humanos y soberanías de cada país.</p>

Fuente: Financiero, 9 de febrero de 1997.

3.2 RECEPCIÓN Y APOYO DE LOS ELECTORES.

La imagen se configura como el resultado de la percepción de los electores de una serie de cualidades o defectos que los candidatos inspiran. Una de las cuestiones más interesantes derivadas de la creación de la imagen es aquella que considera tales atributos como apegados a la realidad o solamente fueron creados para la coyuntura misma de la elección.

El elector tiene que decidir sobre una de las opciones que se le presentan y este lo hará con base en sus percepciones de los candidatos y sus ofertas. A esto se le añade que en un sistema multipartidista como el nuestro el elector no tiene un conocimiento no ya óptimo sino aceptable de las campañas políticas, entonces la complejidad que se le presenta es decidirse por alguna opción basándose en lo que conoce del candidato. Los criterios de decisión estarán en función a la recepción del mensaje y su posterior apoyo a determinado partido o candidato.

Para el PRD la apertura de los medios de comunicación le dieron la oportunidad de que el electorado lo conociera como el partido del cambio, que era viable y realizable, al tiempo que sus propuestas y sus candidatos están resultando creíbles para los votantes.²⁸

La publicidad en radio y televisión ha tenido percepciones negativas de la gente, ya que los anuncios recuerdan también que el PRI ha tenido mucho tiempo para hacer su

²⁸ Véase, REFORMA, 21 de marzo de 1997

propio cambio y ha fallado, además de propone continuidad y eso en opinión de la gente es más de lo mismo.²⁹

Más allá de las preferencias globales, en la evolución de la campaña en el D.F. el PRD es el partido preferido por mujeres y jóvenes lo cual es reflejado en la siguiente encuesta de la percepción que tienen del candidato.

	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Favorable	35	36	39	35	40	37	34	44	53	50	50	49	51
Desfavorable	39	48	50	46	45	47	48	40	35	37	36	40	37
No lo conoce	26	16	11	19	15	16	18	16	12	13	14	11	12

Aquí pondremos de manifiesto una interesante encuesta que efectuaron varios medios entre ellos el periódico REFORMA, donde se refleja el avance considerable en la opinión de los electores que obtuvo Cuauhtémoc Cárdenas después del debate televisado. Por ejemplo, antes del debate era considerado como: crítico, apasionado manipulador retador, sereno; después del mismo como: confiable conservador apasionado crítico, manipulador. Los mismos opinaron que su imagen del candidato mejoró, el 50% lo dijo así; el 30% dijo que igual; el 9% dijo que peor y el 11% no sabe.³⁰

En el distrito federal los electores consideran que:

²⁹ Véase, REFORMA, 16 de mayo de 1997.

	trabajador	honesto	capaz	solidario con el pueblo	preparado
PAN Carlos Castillo	17	14	17	13	15
PRI Alfredo Del Mazo	15	10	16	13	18
PRD Cuauhtémoc C.	31	26	29	35	28
PVEM Jorge González	3	3	2	3	2
PT Francisco González	1	1	1	1	1
Otro	3	3	2	2	3
Ninguno	20	35	22	23	20
no contestó	10	8	11	10	13

Al respecto los reporteros ven la política electoral como una gran competición entre candidatos contendientes, cada uno de ellos buscando apoyo de un grupo limitado de actividades y de votantes. De hecho gran parte de las actividades de campaña incluye intercambios entre los competidores: acusaciones, críticas, replicas, propuestas opuestas y contraataques.

Cualidades del candidato frente a los electores:

Positiva

Honesto

Serio

Conocido

Hijo de Lázaro Cárdenas

Negativa

Derrotado

Derrotista

Anodino

Sin respaldo del partido

Votar por el PRD y por Cárdenas se convierte en un referente inmediato por el cual los electricistas expresan su rechazo a la política neoliberal para que seamos todos y no

³⁰ Véase, REFORMA, 26 de mayo de 1997.

solo unos cuantos los que decidan el rumbo del país.³¹ La propuesta del PRD, lo que representa ante la ciudadanía como posibilidad del cambio, de tener una ciudad gobernada en forma diferente y buscando como prioridad la satisfacción de las necesidades de la gente.³²

El PRD obtiene una mayor ventaja en los sondeos del mes de abril por que el 61% de los encuestados piensa que sería bueno tener otro partido en el poder.³³

Este tipo de observaciones llevadas a los medios crearán, entonces, una percepción de uno u otro candidato como, critico, manipulador, agresivo, etc. esto es el mayor problema que tiene que resolver un candidato frente a los electores; que no tenga una imagen distorsiona formada por los medios, ya sea de su persona o de su partido. Veamos el siguiente apartado.

3.3 PERFIL POLÍTICO EXPLOTADO

El candidato se constituye como portador de atributos que la mayoría de las personas no tiene, entonces la percepción de los electores de estos atributos es lo más importante.

Puedo agrupar estos atributos de la siguiente manera:

- a) Cualidades humanas: simpatía, honradez, sinceridad, etc.

³¹ Véase, REFORMA, 13 de mayo de 1997 p 5B.

³² Cárdenas, C. Véase, REFORMA, 3 de abril de 1997.

³³ Véase, REFORMA, 2 de abril de 1997.

- b) Cualidades intelectuales y de preparación: inteligencia, experiencia y nivel cultural.
- c) Cualidades políticas: experiencia política, aceptación en el partido, liderazgo, capacidad política para la negociación, etc.
- d) Cualidades de comunicador: oratoria, imagen, actuación ante los medios de comunicación, etc.

También la trayectoria histórica y credibilidad, la coherencia y honestidad en sus actividades constituyen una garantía para actuaciones futuras.

Duverger escribe que en la primera mitad del siglo XIX, cuando se hablaba de partidos, se designaba esencialmente a las ideologías más bien que a los hombres que las encarnaban.³⁴

Si así era el siglo pasado, lo principal eran las ideas y después las personas que las tenían, tendríamos entonces:

Ideas → Hombres

ya para nuestros días las cosas se presenta de diferente manera, a nuestro modo de ver la política ha dejado de ser esencialmente ideas para convertirse en personajes, políticos:

Hombres → Ideas

la inversión de este esquema supone que el líder o el candidato tiene una supremacía sobre el conjunto de personas para justificar esa misma posición ante el electorado. Por lo mismo decimos que el candidato del PRD, es el que ha creado una identificación con muchos sectores del electorado, lo cual implica una aceptación ideológica. Pero como

dijimos en el “capítulo 2” la ideología ya no otorga seguridad ni orden a los acontecimientos electorales.

Al analizar la imagen de los partidos políticos una encuesta³⁵ ofrece datos sobre los mismos, por ejemplo; el PAN se ve debilitado por prejuicios de algunos de sus gobernantes; el PRD ve mermada su aceptación entre mujeres de clase baja y jóvenes y adultos de clase alta; el PRI es repudiado por las consecuencias de la crisis económica.

Por lo menos el objetivo es que se muestre a un Cuauhtémoc más relajado que ya abandono su postura defensiva.

No se venderá una imagen en el sentido comercial. Lo que se ofrecerá tiene dos vertientes, según explica: una, tiene que ver con un programa de Gobierno que ofrezca respuestas consensadas a los problemas; la otra, esta relacionada con la capacidad de liderazgo del candidato sin artificios.³⁶

El trabajo entonces de la mercadotecnia es luchar contra las imágenes que no han sido diseñadas por el mismo partido, es decir, trabajar también en la construcción de un escenario propicio para la aceptación entre los electores.

³⁴ Duverger, Maurice. *Sociología política*. Editorial Ariel, Madrid, 1979, p. 195.

³⁵ Véase, REFORMA, encuesta encargada por el PRI a Estudios Psico-industriales S.A. abril de 1997

³⁶ Lavore, Carlos. Responsable de la imagen del candidato del PRD, citado en REFORMA 23 de marzo de 1997.

CAPÍTULO 4

EL ELECTORADO

*En la mercadotecnia se trata de seducirle,
jugando con sus sensaciones y sentimientos.*

Javier del Rey Morató

El perfil del electorado es un conjunto de diversas variables que lo constituyen. Estas variables son de tipo demográfico, socioeconómico, condiciones actuales de vida del individuo, de actitudes políticas ante el partido y el candidato, etc. Según se definan las variables que influyan en el perfil, habrá diferentes mercados.

El principio de este tipo de formaciones intelectuales es: “dime quien eres y te diré por quien votas o votarás”

Al respecto existen diferentes modelos que intentan explicar al electorado y que pueden resumirse en tres:

- a) modelos sociodemográficos³⁷ intenta explicar el voto a partir de las características “objetivas” del elector, su utilidad práctica reside en la posibilidad de hacer pronósticos aproximativos. Asimismo durante la campaña no se pueden cambiar esas características, lo que se tiene que hacer es utilizarlas en el mejor de los casos.

³⁷ Luque, Teodoro. *Op.cit.* pag 94

- b) Modelos psicoanalíticos³⁸ solo consideran variables relacionadas con la historia y la personalidad profunda del individuo. El comportamiento de un elector está inspirado en actividades afectivas profundas, incluso inconscientes, respecto de los candidatos. Su valor provisional es limitado pero puede servir para identificar la clave para la presentación de los candidatos y para la comunicación política.
- c) Modelos actitudinales³⁹ toman como variables el conjunto de actitudes políticas del elector (cognitivas y afectivas) sin intentar explicar las características de los electores ni su historia o las influencias a las que están sujetos.

También Molinar Horcasitas y Vergara Tenorio⁴⁰ han publicado recientemente un estudio que determina de distinta manera (pero el objetivo es el mismo) analizar al electorado. Es así como llaman enfoque descriptivo, sociológico, psicológico y racional a los que pudieran explicar el comportamiento de los mexicanos a la hora de votar.

4.1 LA PROTECCIÓN FRENTE A LA MERCADOTECNIA

El elector debe diferenciar entre los distintos tipos de información: así por ejemplo, esta la emitida por los partidos políticos a través de diferentes medios ya antes tratados, y los neutros, es decir, personas que no tengan afiliación política, en el sentido de estar vinculados íntimamente con la organización política. Pero pocas veces se hace un análisis

³⁸ *ibidem.*

³⁹ *Ibidem.*

del discurso por parte de los electores en las campañas políticas, suele suceder que los políticos envuelven y dejan atrapados a los electores en la estructura del lenguaje sin enterar de la realidad de lo que pasa simple y llanamente. Se llena la boca el político de frases y no de contenidos o respuestas a lo cual el votante queda en el limbo de la retórica.

Tomo en cuenta que las estrategias de comunicación seguirán existiendo (es algo consustancial a la época de la mercadotecnia) pero si el político se enfrenta aun colectivo conocedor, apto, inteligente, capaz de diferenciar propuestas de uno y otro candidato, malamente podrá el primero ganar y convencer si no se prepara para ese tipo de electorado.

Si se nos ha enseñado a leer por que no se nos ha enseñado a comprender a la televisión desde un punto de vista crítico, efectuar juicios sobre lo que vemos y oímos; ir menos al drama, la emotividad y más al rigor intelectual ideológico, para que el elector emita el tan buscado “voto razonado”.

En la medida en que los ciudadanos aprendan a diferenciar que detrás de una o varias imágenes que se les presentan de los candidatos, existe una intensión política, entonces podrán estar conscientes de que la opción que ellos hayan tomado es la mejor basados no solamente en las influencias del mensaje visual o el impacto de sus frases.

Asimismo el electorado dejara de ser un pasivo espectador del *show* montado por todos los partidos y sus candidatos. Lo que necesariamente los llevara a protegerse de estos embates publicitarios y podrán poner mayor atención al mensaje de fondo o propuesta concreta, convirtiéndose en crítico y a la vez participante activo de la misma, es

⁴⁰ Molinar Horcasitas, Juan y Rafael Vergara Tenorio. *Los estudios sobre el elector mexicano*. Cuatro enfoques de

decir, que las opiniones que se hagan llegar a los candidatos sean escuchadas para que aquel tenga una forma de mejorar su posición.

Es también natural que las empresas de comunicación (entiéndase televisoras y radiodifusoras entre las más poderosas pero también las editoriales) respondan a los intereses económicos de las mismas, y, por lo mismo, sean consideradas como parciales, lo que representaría una ventaja para determinado partido o candidato. Al respecto los esfuerzos del IFE están encaminados a reforzar la equidad en torno a los tiempos recibidos y otorgados a cada partido, pero, lo que no puede evitar, es que un determinado medio tenga mayor simpatía o tenga reflejados diversos intereses al apoyar a uno o a otro partido, y documentar algo así esta lejos de poder hacerse.

Al respecto Sergio Aguayo opina “que los noticieros como ENLACE, del Canal 11 y HECHOS de Televisión Azteca, durante 1996 presentaron dos realidades distintas. El noticiero del Canal 11 hizo y sigue haciendo un esfuerzo notable por tratar con mucho cuidado las noticias y presentarlas lo menos distorsionadas posible. En el caso de HECHOS, desafortunadamente, hemos podido documentar una tendencia muy favorable a los candidatos del PRI”⁴¹.

A su vez Aguayo también piensa que la prensa escrita es ahora la más libre ya que con los tiempos electorales presentes, muchos prefieren este tipo de medio para informarse.

análisis electoral en México. El colegio de México. 1996. México.

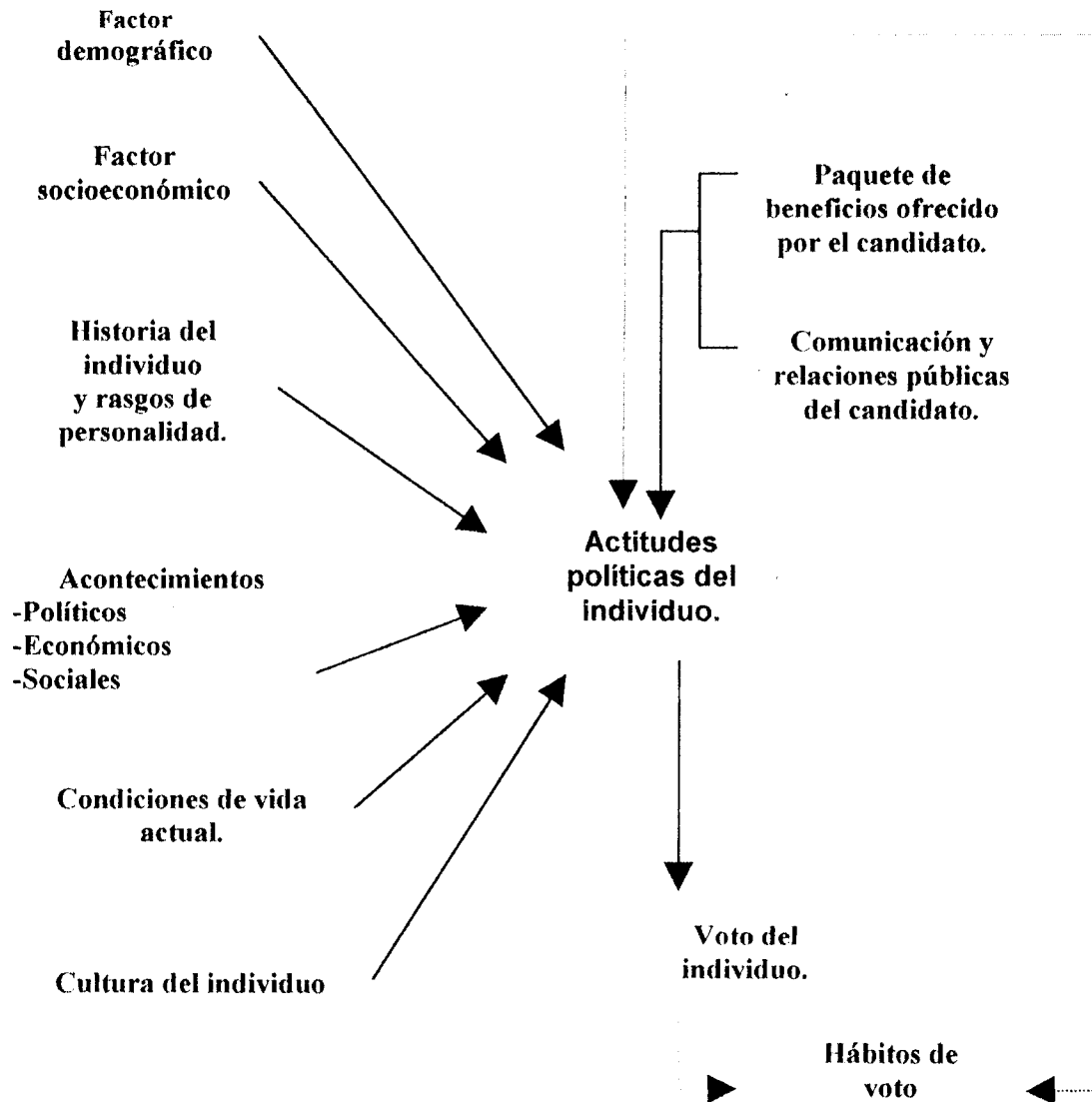
⁴¹ Aguayo, Sergio. *Monitoreo electoral*. En ENFOQUE, en REFORMA 1 de Junio de 1997. p 4

⁴² Véase, REFORMA, 25 de mayo de 1997.

Al respecto podría decir que las cifras que arrojan las encuestas realizadas por el periódico REFORMA, reflejan el impacto que tiene la publicidad por ejemplo; el 90% de las personas entrevistadas han visto o escuchado comerciales en radio o televisión lo que es una clara muestra de la influencia de este tipo de medio. Asimismo, los partidos con mayor porcentaje de anuncios son: el PRI con 90% de los encuestados han escuchado sus anuncios; le sigue el PAN con 87% de los mismos han oído de algún comercial; el PRD ocupa el tercer lugar con el 83% y el PVEM con 51%; los otros partidos solo tienen el 26%.⁴²

4.2 PREOCUPACIONES POLÍTICAS Y SOCIOECONÓMICAS DEL ELECTOR

Estructura general del modelo de comportamiento electoral.

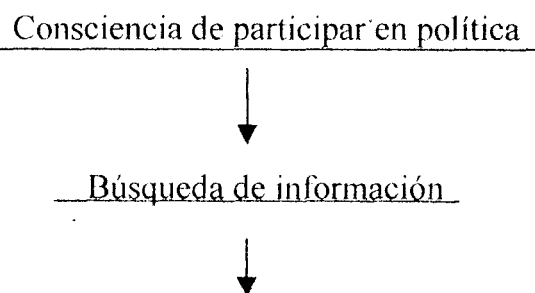


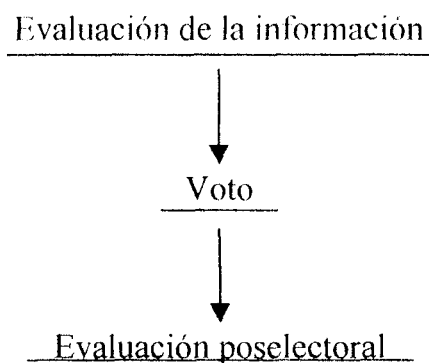
La mercadotecnia a través de sus múltiples cuestionarios puede llegar a describir y hasta predecir el comportamiento del elector. Se trata de distinguir las condiciones de la vida de los electores y la variación de sus respuestas a cambios que se produzcan, ya sea de tipo económico o de rechazo a la administración pasada.

Entre los problemas políticos y socioeconómicos que ejercen influencia directa en el votante, se pueden citar los siguientes: inestabilidad política, alza desmedida de precios, inflación, devaluación, desempleo, contaminación, asaltos y robo, escasez de alimentos y vivienda, corrupción administrativa, etc.

A respecto el dirigente nacional del partido del PRD, decía, pongamos toda nuestra atención en lo que dice la gente, en sus problemas, y asumamos compromisos ante sus demandas.⁴³

Así como se forman las condicionantes del elector, se va formando y afectando en el peor de los casos, el comportamiento del mismo por los cambios en la estrategia, junto con los mensajes emitidos por la organización política en el entorno social en que vivan. Para darnos una idea de esta formación del elector y sus variantes vemos que el votante tiene:





Según este diagrama el ciudadano sigue un patrón que la estrategia de comunicación debe cubrir. La mercadotecnia del PRD apelaba primeramente al primero de los estadios, sin pasar por algún elemento de la evaluación de la información. En el siguiente apartado expondré el tipo de evaluación que se hace por parte del electorado.

⁴³ López Obrador, Andrés Manuel. Véase, RMA 22 de marzo de 1997 p 11A

4.3 TEMPERAMENTO POLÍTICO DE LOS ELECTORES

El temperamento político es un factor muy importante de conocer, está relacionado directamente con la actitud. Cuando algún grupo tilda de reaccionario, o de progresista, fascista, liberal, no se refiere a una simple posición coyuntural de los individuos ante los problemas de política en el país, sino a su temperamento.

En cualquier sistema democrático se intenta comprender cómo se forman las actitudes del electorado y cuáles son las motivaciones que lo llevan a tomar una posición determinada.

Dentro de la amplia gama de elementos que forman su elección extraigo los más generales, así tenemos varios tipos de electores con diferentes motivaciones;

a) Interés por la política:

Uno de los componentes principales del temperamento político de un individuo es el grado de participación en los asuntos políticos. Se puede clasificar la participación en:

- Participación activa y regular, se observa, particularmente, en los militantes de las organizaciones políticas.
- Participación regular pero no activa, se observa en simpatizantes que se afilian al partido, tienen opciones pero no militan.
- Participantes intermitentes, se interesan por lo político sólo en los momentos de las elecciones.
- Aislados extremos, no se interesan en absoluto por la política.

Es importante que el candidato tenga conocimiento de las anteriores categorías ya que con base en ellas fijará su lenguaje, argumentación y la misma estrategia electoral, (según se dirija a los participantes o aislados adaptara su postura electoral).

Otro de los aspectos que preocupan y forman el temperamento de los electores es la imagen que tengan del gobierno saliente, al respecto las encuestas reflejan que: el 25% de los encuestados piensa que es algo peor ahora; el 27% piensa que es mucho peor ahora; el 28% dice que sigue igual; el 15% dice que es algo mejor ahora y solo el 5% dice que es mucho mejor ahora⁴⁴.

La opinión generalizada sobre la inconsistencia e irracionalidad de gran número de masas votantes es, en cierto modo, compartida por autores que podrían tener mayor fe en la consistencia ideológica; por ejemplo, Gramsci, meditando sobre el comportamiento de las masas bajo la influencia de la radio y de la prensa, observa cómo estos medios presionan sobre los estados de ánimo e influyen sobre las actitudes de tal manera que, el día de la votación logran sacar adelante una mayoría política que dominará durante un periodo de años, constitucionalmente establecido, aunque una vez pasada la elección, la masa electoral puede distanciarse de la conformación legal producida por la expresión de su voluntad en las urnas, haciendo verdad aquellos de que el país legal no corresponde al país real⁴⁵.

A pesar de esta opinión, Gramsci admite la posibilidad de que el elector defraudado por su conducta electoral, llegue a tomar conciencia de su equivocación y, en ocasión futura, evite un comportamiento en la misma dirección. No obstante, cabe

también suponer, aunque Gramsci no haga referencia a ello, que el elector olvide su experiencia anterior y vuelva, de nuevo, a ser presa de las emociones provocadas por los medios de comunicación masivos durante la campaña electoral.

⁴⁴ Véase, REFORMA, 2DE Abril de 1997.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia ofrece el procedimiento profesional para analizar y persuadir a grandes grupos de población. Asimismo los estímulos de la mercadotecnia, junto con la personalidad y motivación del votante serán los elementos que determinen su comportamiento electoral.

Vemos también que dentro de la competencia electoral el PRD y su candidato Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, posee cualidades humanas, intelectuales y políticas así como la estructura distinta para darle confianza y credibilidad al electorado.

El presupuesto otorgado (recursos) fue importante para el éxito de la campaña, su eficacia se encontró notoriamente en los electores que querían dar su voto en contra del PRI. Por supuesto la actitud del PRD y sus candidatos cambió para estas elecciones lo cual provocó un especial apoyo de sus electores.

La mercadotecnia convertirá a la política en espectáculo, donde los políticos serán actores, en un entorno urbano que altera cualquiera la mercadotecnia alterara los sentidos en especial los visuales y auditivos. Debemos estar atentos en lo que las campañas políticas se convertirán, ya que los soportes físicos que la misma ciudad proveyó (bardas pintadas, pósters en los postes de luz, pasacalles etc.) ya nos son suficientes para penetrar en le elector.

El fundamento psicológico de la mercadotecnia esta en los estudios de mercados o sondeos y del equipo que ajuste al candidato a la imagen de los datos recabados (necesidades y deseos del electorado).

⁴⁵ Gramsci, Antonio. Cultura y Literatura. Ed. Barcelona, 1972, pag, 339

Aunque los resultados de la elección trascienden esta investigación debo acotar que, una brillante imagen y un buen proyecto de mercadotecnia no puede sustituir a una buena estrategia política, en la cual la oferta del candidato sea la más viable, pero que esa misma opción sea la que reciba más apoyo de los votantes son cosas distintas.

La mejor de las estrategias políticas, la más innovadora e inimaginable es nada sin un buen proyecto y diseño de mercadotecnia. Asistimos pues a la conjunción de ambas como armas, herramientas eficaces para ganar en las elecciones.

En general la sociedad en las ciudades han incorporado sus hábitos y comportamiento los postulados de la mercadotecnia en general y específicamente la electoral cuando es momento de elecciones. Son los electores mismos los que dan pauta para diseñar los productos (oferta política) para cumplir con el ritual legitimador del poder.

Puedo decir que las campañas actualmente son como son porque a la mercadotecnia las hace aparecer así. Ya que esta técnica está suplantando a la ideología en una sociedad cada vez más fragmentada, que ya no se interesa por el discurso y los recursos semánticos, pero sí en las imágenes, es decir, cada vez en la actualidad somos más visuales y menos analíticos de las palabras, somos más aprehensivos del “cómo se ve” el candidato que de lo que dice: la información estética ahora se presenta para los políticos como la mejor.

La mercadotecnia y sus técnicas hacen su aparición en nuestro país como una importante forma de comunicación y de intercambio de funciones para movilizar a la

sociedad a favor de un candidato otorgando gran credibilidad al mismo. En el caso específico del PRD no se ha alejado de estas consideraciones por ejemplo:

La imagen como ya fijamos en los capítulos 2 y 3 cambió, dando un mensaje visual distinto, donde el partido ofreció una plataforma política basada en las demandas recogidas en varios foros, mítines y presentaciones a lo cual la percepción del electorado fue de atención y preocupación del partido y del candidato por ellos. Durante años y con la manera tradicional de conseguir votos, las actividades cívicas frente a los partidos eran de total apatía (aun hay en menor medida) pero moldeando prácticas nuevas y estilos de llevar a cabo la actividad política con mayores recursos se podrá revertir la poca participación del electorado. La mercadotecnia tiene que ayudar no para manipular sino para “persuadir”, informar al electorado.

Siendo el receptor y el emisor los elementos del flujo de información el segundo tiene que proyectar aquellos que convenga al primero, la variable importante es que los problemas que entre ambos existan pueden ser solucionados sin palabras: la apariencia ayudará y a veces por si misma puede ser suficiente. Lo que viene para la política moderna es la manipulación de la imagen así como antes era de los símbolos.

Hemos visto también que la mercadotecnia se dirigía al mercado atacando problemas específicos, allí donde había falta una promesa de escuela era prometida .

La reforma electoral permitió que en México tuviéramos elecciones limpias y sin problemas en la alternancia en el poder, también propicio el uso de la mercadotecnia al facilitar la enorme cantidad de recursos y la accesibilidad intrínseca a los medios de comunicación masivos, principales instrumentos de la mercadotecnia.

Estoy convencido de que el desarrollo de esta técnica no sólo ayudara a que un partido político tenga mayores posibilidades de ganar, sino que el electorado también este mayormente informado; con sus reservas ya que también puede sucumbir ante la “seducción de la imagen”.

BIBLIOGRAFIA

- Aguayo, Sergio. *Monitoreo electoral*. En ENFOQUE, en REFORMA 1 de Junio de 1997
- Boulding, K. *The Image*. University of Michigan Press 1961
- Del Rey Morató, Javier. *La mercadotecnia electoral como nueva forma de comunicación política*
- Duverger, Maurice. *Sociología política*. Editorial Ariel, Madrid, 1979.,
Métodos de las ciencias sociales, Ariel, Madrid, 1979
- Gramsci, Antonio. *Cultura y Literatura*. Ed. Barcelona, 1972
- Herreros Arconada, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Colección Comunicación y Relaciones Públicas, ESRP - PPU, Barcelona, España, 1989.
- Laswell, Harold. *La política como reparto de influencia*. Editorial Aguilar. Madrid. 1974
- Luque, Teodoro. *Márketing político, un análisis del intercambio político*. Edit. Ariel, Barcelona, 1996.
- Molinar Horcasitas, Juan y Rafael Vergara Tenorio. *Los estudios sobre el elector mexicano*. Cuatro enfoques de análisis electoral en México. El colegio de México. 1996. México.
- Namakforogosh, Mohammad Naghui y Judith Saldaña. *Administración de los programas de planificación familiar*. Ed. Limusa 1983.
- Newman, B. I., *The Marketing of the President*, Sage Publications, Thousand Oaks (CA) USA 1994.
- N.J. O'Shaughnessy, *American Political Market*. European Journal of marketing. Reino Unido, 21, No. 4 1987,
- Panebianco. Angelo. *Modelos de partido*, Alianza Editorial. Madrid, 1990,
- Sartori, Giovanni. *Elementos de Teoría Política*. Alianza Universidad, Madrid. 1989.
Ingeniería constitucional comparada, FCE. México, 1994.

T. H. White. *The Making of the President 1960*. Atheneunm Publishers, Nueva York, 1962.

IFE, Memoria del proceso electoral de 1997. IFE. México, 1997.

La Jornada, enero - agosto de 1997.

REFORMA, enero - agosto de 1997

VOZ Y VOTO, JUNIO-97 - AGOSTO-98