

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
COORDINACIÓN DE CIENCIA POLÍTICA**



**COMO INFLUYO EL MARKETING POLÍTICO EN LA
CREDIBILIDAD DE LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX EN
LAS ELECCIONES DEL 2000**

TESINA

para obtener el Grado de
Licenciatura en

CIENCIA POLÍTICA

PRESENTAN

Castillo Aguilar Ma. Marilí Matrícula: 96221257
García Hurtado Ma. Claudia Matrícula: 96327856

Asesor: Alfredo Partida Guzmán

Lectora: Dra. Laura del Alizal

México D.F. Agosto de 2002

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermano:

Como prueba del gran apoyo que me han brindado durante los años mas felices y más difíciles de mi vida en los cuales he logrado concluir mi carrera profesional, la cual constituye un aliciente para continuar con mi superación.

A todos mis profesores:

Los cuales me orientaron y brindaron sus conocimientos ayudándome así, a mi formación académica .

INDICE.

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I.

MARKETING POLÍTICO.

a) Una nueva estrategia para lograr el triunfo del candidato y del partido.

b) Marketing, definición y funciones.

c) La credibilidad en el proceso de marketing.

d) Marketing político.

e) Etapas del proceso de marketing.

Sistema de información de marketing político. (SIM).

Análisis del entorno.

Segmentación del mercado electoral.

Investigación del mercado electoral.

Plan estratégico de campaña.

Mezcla de marketing político.

Campañas electorales.

f) El liderazgo y el marketing político.

g) Organización de una campaña política.

Control de gastos de campaña.

Programa de trabajo.

Fases de las campañas políticas.

- h) La credibilidad en el proceso de marketing político.
- i) La diferencia entre el marketing comercial y el marketing político.

CAPÍTULO II.

CREDIBILIDAD.

La crisis del partido en el poder.

- a) La credibilidad y la legitimidad en el proceso de marketing político.
- b) La credibilidad y la opinión pública.
- c) Después de 71 años de gobierno, la ciudadanía ha ido dejando de creer en el PRI como opción de gobierno.
- d) La oposición en busca de ser la nueva opción.
- e) 1994, el PAN a la alza, el PRD y el PRI a la baja en cuanto a la credibilidad social.
- f) 1998 – 2000 el petróleo, la lucha zapatista en Chiapas, el Fobaproa, la huelga en la UNAM, la crisis bancaria, son muestra clara de que el Sistema político mexicano se encuentra en una crisis de credibilidad.

CAPÍTULO III.

EL MARKETING POLÍTICO Y LA CREDIBILIDAD.

Los spots que ayudaron a Vicente Fox a aumentar su credibilidad.

- a) La comunicación política como instrumento de formación de la opinión pública.
- b) La comunicación política al interior de las campañas.
- c) Las campañas del 2000 y el marketing político.
- d) La política frente al televisor
- e) Los spots, la construcción de un modelo de análisis.
- f) El 2 de julio.

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA.

INTRODUCCIÓN.

Desde su aparición sobre la tierra, el ser humano ha encaminado su esfuerzo hacia la satisfacción de sus necesidades vitales o bien básicas (las que ha sufrido a cada paso de su evolución); que cada vez se han hecho más complejas y diversas. Y así, dicha satisfacción de necesidades para grupos que se hacían más grandes; impulsó el desarrollo del ingenio del hombre, con el fin de aumentar la productividad de su trabajo, dando lugar al avance científico y tecnológico.

Hoy en día por ejemplo, los medios de comunicación se han perfeccionado tanto, que en cosa de segundos, una persona que se encuentre en América puede transmitir un mensaje o una información a otra que se encuentre en Europa o Asia. Y aunado a este perfeccionamiento, una vez que se encontraron los medios al alcance de los expertos en comercialización, se han vuelto más variados y constituyen ahora una expresión del alto grado de especificación, que han logrado los países que se encuentran en un sistema capitalista, y esto se ha hecho llamar precisamente “mercadeo” o bien “mercadotecnia” (marketing); es decir, la ciencia o técnica de la explotación del mercado con fines comerciales. Ahora, la comunicación y la política se muestran ya íntimamente ligados, pues la comunicación es una actividad política en su más puro sentido, ya que para el estudio de la historia del pensamiento político, fue primordial el conocimiento de las fuentes y los medios para transmitir las ideas, las doctrinas y teorías; los políticos por ejemplo, están convencidos de que si un partido o candidato no se

muestra en radio o televisión, simplemente no existe, y como resultado de ello, no puede ganar una elección, por lo que los presupuestos para gastos de una campaña electoral tienen que incluir al rubro de medios o bien de comunicación social como un elemento primordial, y esto fue precisamente lo que dio lugar a la aparición de un nuevo protagonista en las luchas electorales: el marketing político; es decir, el traslado de técnicas publicitarias y de instrumentos teóricos y metodológicos de la mercadotecnia de tipo comercial a la política. Aunque con la llegada de esta nueva herramienta en las campañas electorales, pasaron a un segundo término los conceptos de la propaganda de antaño, como la llamada “propuesta política”, el “programa de partido” o bien “la plataforma electoral”, apareciendo en su lugar los nuevos paradigmas como el “look” del candidato (imagen), la “frase” o jingle y el “slogan” o spot; y es por ello que los partidos pretenden gastar enormes sumas en propaganda televisiva y radiofónica.

Y a pesar de lo anterior, el marketing político ha sido poco estudiado en nuestro país, además de ser pocas las empresas mexicanas que prestan dicho servicio, son casi nulas las instituciones educativas que toman en cuenta el marketing político como una materia más dentro del programa de estudios, ahora ya ha comenzado a tomar una gran importancia, no sólo en épocas electorales, sino como un marketing de tipo estratégico, teniendo como fin último el mejoramiento de la calidad de vida de la población, que precisamente se logra mediante un desempeño adecuado de la administración pública y ya de esto dependerá

precisamente el triunfo o derrota de los próximos candidatos a ocupar el mismo cargo.

Es por ello que nos hemos dado a la tarea de estudiar el marketing político, porque nos parece de suma importancia que los investigadores sociales como los politólogos, estudiemos temas contemporáneos; ya no podemos encasillarnos en el estudio del marxismo como tema central para la Ciencia Política; hoy en día el análisis de la política nacional e internacional sin tomar en cuenta el peso del marketing político en ello no nos conduce a un buen análisis. Además de que si pretendemos conocer de qué modo la credibilidad de un candidato y su partido puede ser hasta cierto punto aumentada por el marketing político, para lograr el triunfo de un candidato sobre otro debemos conocer plenamente la teoría del marketing comercial para posteriormente analizar el uso del marketing político en las campañas electorales. En la presente investigación se pretende analizar lo que el Partido Acción Nacional, en especial hizo con el marketing político para ganar adeptos y lograr el triunfo, en las elecciones presidenciales del 2 de julio del año 2000.

El objeto de estudio por tanto será, de qué manera el marketing político como una estrategia más en las campañas políticas puede ayudar a un candidato a aumentar su credibilidad frente a la ciudadanía y así lograr el voto de ésta a su favor.

Los objetivos generales de nuestra investigación serán; primeramente definir el marketing de tipo comercial, para posteriormente definir al marketing político propiamente dicho y conocer sus principales funciones dentro de una campaña política , después conoceremos de qué modo los partidos políticos en las últimas décadas han ido ganando o perdiendo credibilidad frente a la sociedad mexicana y por último analizar de que forma los candidatos a la Presidencia de la República en las elecciones del 2 de julio se manejaron ante los medios de comunicación para que por medio de sus discursos en los spots televisivos buscaran aumentar su credibilidad y de ello, ganar la elección.

No abordaremos los detalles de las campañas políticas o electorales, ni las campañas de todos los partidos, sólo las de los tres principales partidos políticos en México – PAN, PRD y PRI -, donde se analizará aquello que nos ayude a entender las estrategias mercadológicas usadas en las mismas, tampoco abordaremos lo que ha hecho el nuevo gobierno para no perder su popularidad o si tiene o no la misma credibilidad el candidato electo, por parte de la sociedad hoy en día.

La teoría que nos ayude a fundamentar el tema de investigación es sin duda la teoría del marketing político ya que el tema de las campañas políticas y los procesos electorales ha sido uno de los capítulos más importantes dentro del estudio de los efectos , la formación de la opinión y la comunicación política, analizados dentro del marketing político.

Y por último la hipótesis que pretendemos probar al final de la investigación será entonces:

“El triunfo de Vicente Fox como Presidente de la República fue gracias por un lado a la pérdida de credibilidad del PRI después de 71 años de gobierno y por el otro gracias al uso del marketing político como nuevo instrumento que logró aumentar su carisma y liderazgo frente a la sociedad mexicana, e hizo que ésta creyera en él como el candidato más confiable y creíble para retomar el camino a la democracia.

Y precisamente pretendemos comprobar la hipótesis mediante la técnica de análisis de contenido, de los mensajes llevados a la ciudadanía mediante los spots televisivos con los que fuimos bombardeados los últimos meses de las campañas de los tres principales partidos del país. En ellos analizaremos concretamente el discurso que utilizaron en dichos mensajes para ganarse la confianza y la credibilidad de los electores.

CAPÍTULO I.

MARKETING POLÍTICO

En este capítulo vemos lo imprescindible que se ha vuelto hoy en día para los partidos políticos el marketing como elemento fundamental en sus campañas políticas. Aunque en nuestro país, los partidos políticos han estado utilizando aproximadamente desde la década de los ochenta en sus campañas políticas el marketing como una estrategia que les permita acceder a un número cada vez mayor de votantes, con el fin de aumentar su credibilidad y ganarse el voto de éstos y así acceder al poder; pero sin duda las campañas del año 2000 utilizaron el marketing de una manera primordial, se puede afirmar que todos los mexicanos fuimos testigos el 2 de julio del triunfo de una estrategia de marketing sobre otra.

a) Una nueva estrategia para lograr el triunfo del candidato y del partido.

En el pasado no existía la necesidad de utilizar el marketing como una herramienta más en las campañas electorales, ya que nuestro país se encontraba inmerso en un sistema de partidos tipo hegemónico, en el cual un solo partido político era el que predominaba en la escena política nacional, quien arrasaba en todas las elecciones a cargos de elección popular, ya fueran locales o federales; esto lo hacía gracias a sus propios medios conocidos por toda la sociedad mexicana como “fraudes electorales”

Esto de algún modo lo facilitaba la estrecha relación que existía entre el partido oficial – el PRI – y el Estado, se sabía por ejemplo que el Presidente de la

República en turno designaba a su sucesor, bajo el denominado “dedazo”, además de que las mismas elecciones eran organizadas y llevadas a cabo por el Estado y con esto el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ganaba fácilmente.

Pero en las últimas dos décadas, en especial a partir de las campañas políticas de 1988, los partidos políticos comenzaron a pensar en la necesidad de recurrir a nuevos planes, nuevas estrategias que les permitieran llegar de una manera más rápida y de mejor calidad a un número cada vez mayor de lectores; de ahí que se voltearan los ojos hacia el marketing como una nueva estrategia para lograr el aumento de credibilidad de los votantes, para lograr el triunfo del candidato y del partido; además de que con todos los avances tecnológicos en la comunicación y en la información sumando al crecimiento demográfico de los últimos años resultaba ya obsoleto dar a conocer la ideología y los planes de gobierno de los partidos políticos con los métodos tradicionales.

Y precisamente dentro del proceso del marketing político se incluye la comunicación de la ideología partidista, de tal manera que los electores estén en posibilidad de elegir al candidato y al partido más idóneo a sus expectativas y necesidades.

b) Marketing, definición y funciones.

Para entender mejor el funcionamiento del marketing político en las campañas electorales, debemos entender primero lo que significa marketing de tipo comercial, así como sus principales funciones; pues bien el marketing o

mercadotecnia tiene diversas definiciones entre las que se encuentran las siguientes:

Según Martín Bell, *”son las actitudes integradas de un negocio dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad.”*¹

Para James M. Hulbert *“la idea central del concepto de marketing es que un negocio existe con el propósito de crear y continuar creando nuevos clientes.”*²

Charles P. Shewe y Reuben M. Smith definen al marketing como *“la filosofía de la gerencia que reconoce que el punto focal de toda actividad dentro de la organización reside en el consumidor”*,³ y nos dan la definición de un tipo de marketing especial, llamado de responsabilidad social como *“un nivel de marketing que considera que la ganancia, la satisfacción del consumidor y del bienestar de la sociedad tienen un valor equivalente.”*⁴

La mercadotecnia o marketing es *“el proceso de una sociedad por medio del cual la estructura de la demanda o el deseo de bienes económicos y servicios es prevista o amplificada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de tales bienes y servicios”*.⁵

Para los administradores tiene dos importantes significados:

¹ Bell, Martín. Mercadotecnia conceptos y estrategias. CECCSA. P.28

² M. Hulbert, James. Mercadotecnia una perspectiva estratégica . Edit. Mc Graw Hill. P 2 - 5.

³ P. Shewe, Charles y Smith, Rauben. Mercadotecnia. Edit. Mc. Graw Hill, p.696

⁴ P. Shewe, Charles y Smith, Rauben Op. Cit. P.698-

⁵ Weldon , J. Taylor. Mercadotecnia un enfoque integrador. Edit. Trillas.México. 1977. p.21

1.- *“Se emplea para referirse a ciertas actitudes que se llevan a cabo dentro de las funciones, grupos o departamentos de una empresa”.*

2.- *“Es lo que crea y proporciona el nivel de vida de una sociedad tanto en términos cuantitativos como cualitativos”⁶.*

“La mercadotecnia por un lado , es una forma de descubrir las necesidades del mercado, por otro, es el manejo de instrumentos para influir en los comportamientos de los agentes económicos, en especial de los del consumidor”.⁷

“Es un proceso social y administrativo, mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”.⁸

La Marketing Association la define como *“el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir, los del consumidor y los de la organización...La mercadotecnia también se puede definir en términos de sus objetivos principales de negocios, es decir, la mercadotecnia es un proceso que intenta encontrar,*

⁶ Hulbert, Op. Cit. P.215.

⁷ Mouch, Jean. Política y Medios . Barcelona, Edit. Gedisa. P.13.

⁸ Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. Mercadotecnia. México, Prentice Hall Hispanoamericana, Tercera Edición en Español, 1996, P.5.

*satisfacer y retener a los consumidores, en tanto la compañía obtiene una utilidad”.*⁹

Los autores coinciden que el objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades de los clientes o bien del consumidor. Es por ello que el marketing puede ser visto como un proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos, ya sea de individuos o de organizaciones; en el se creará un intercambio voluntario y competitivo de productos o bien de servicios generadores de utilidad. Dentro de los conceptos que más se utilizan en el marketing se encuentran; las necesidades, deseos y demandas, siendo la necesidad humana un estado en el que se siente la carencia de algún o algunos satisfactores básicos; los deseos son los satisfactores específicos para necesidades profundas y las demandas son requerimientos de productos y/o servicios específicos que se encuentran respaldados por la capacidad y la voluntad que se tenga de adquirirlos.

El marketing por lo tanto surge de un intercambio, como una manera de obtener productos; es decir, la obtención de un producto a cambio de algo, dándose con ello una transacción; siendo esto último la base en la que se fundamenta el marketing.

⁹ AMA Board Approves New Marketing Definition” Marketing News (y de marzo de 1995) p. 1 en Wells William Burnett, John. Publicidad principios y prácticas , México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996 p. 103.

c) La credibilidad en el proceso de marketing.

Todo lo anterior es visto desde un punto de vista administrativo; en donde el marketing analiza el porque no puede llegar a gustar, un determinado producto al mercado el porqué la gente no cree en la cualidades y virtudes del producto; y se formula entonces un programa de marketing que consistirá en el rediseño del producto tal vez, con precios más bajos y una promoción más positiva del mismo, con el objeto de cambiar la actitud negativa que tenía el mercado acerca del producto, buscar dar beneficios a necesidades e intereses naturales de las personas, evalúa el mercado potencial y desarrolla mercancías y los servicios efectivos para satisfacer la demanda, todo esto buscando aumentar la credibilidad del producto ante el mercado.

En sí el marketing se da a la tarea de buscar necesidades, mediante la investigación de mercado, formula una estrategia de marketing y lleva a cabo el desarrollo del plan de marketing, en donde se busca provocar una respuesta conductual del cliente o consumidor, que crea y adquiera el producto, pero sin duda la función principal del marketing es evidentemente social ya que es un mecanismo imprescindible de comunicación (causa – efecto) en la sociedad.

La planeación estratégica del marketing inicia anticipando y previendo el futuro para asegurar que se alcancen los objetivos de aumentar la credibilidad del producto frente a la competencia, y a la vez que se minimicen posibles riesgos, este debe estar sustentado en el análisis del entorno, en la investigación de

mercado y en el sistema de información, se deberá realizar entonces un análisis exhaustivo de las fuentes estadísticas del entorno y de las variables económicas y sociales, esto es necesario para definir la oferta, la demanda, la competencia y los problemas y oportunidades que se darán en el ambiente, así como los recursos, fortalezas y debilidades de la empresa u organización.

En el análisis del entorno se pueden diseñar las estrategias y la mezcla de marketing más adecuadas para hacer llegar el producto o servicio al cliente o consumidor, la mezcla de marketing integrará los atributos del producto o servicio que la empresa presentara a sus clientes potenciales, lo anterior constituye un factor decisivo en el éxito o fracaso de una empresa u organización.

La integración de la información en una base de datos constituye el sistema de información de marketing (SIM), que será la herramienta principal para diseñar la estrategia de mercado, su fin será el de delimitar y subdividir los grupos homogéneos de clientes que integran el mercado, con el fin de reconocer las exigencias de cada uno, crear las condiciones necesarias para atenderlas y para tener una ventaja en relación a la competencia, ya que solo así será posible satisfacer adecuadamente las necesidades de cada uno de éstos grupos.

La investigación de mercados por su parte, recopila, analiza e interpreta en una forma sistemática los datos relevantes del mercado y lo hace por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas y por la aplicación de técnicas estadísticas;

con esto se logran determinar aspectos referentes a la situación actual del producto, de la competencia, de las preferencias y percepciones del cliente.

Y por último la comunicación mezcla promocional se refiere a las funciones de ventas, promoción, publicidad y relaciones públicas mismas que se necesitan para que el cliente o consumidor conozca, crea, acepte y adquiera el producto.

En resumen el marketing puede ser definido como *“un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo”*¹⁰

d) Marketing político.

Uno de los temas que más controversia ha originado en los últimos años, ha sido sin duda la utilización del marketing político como nueva estrategia en las campañas políticas; antes solo se hablaba del marketing en la venta de productos y/o servicios, pero el momento histórico por el que atraviesa nuestro país demanda de los partidos políticos su mejor esfuerzo para afrontar el reto que impone la transición a la democracia; así como la aplicación de una estrategia electoral que permita lograr el triunfo del candidato y del partido con apego a la ley y al respeto a la libertad de elección de la ciudadanía.

Y una vez definido lo que significa el marketing a nivel administrativo o en el ámbito empresarial, se podrá entender de una manera clara lo que significa el marketing político, así como sus principales funciones.

¹⁰ Reyes Arce Rafael y Much Lourdes. Comunicación y Mercadotecnia Política, Edit. Noriega. P.13.

Barranco define al marketing político como *“el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo , con base a 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 política”*.¹¹

Y este mismo autor define la publicidad política como *“un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen como objetivo dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato 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”*¹².

La propaganda política es *“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 la opinión”*.¹³

Para Felipe Chao *“el producto que vende el marketing político es simbólico, es decir, se le pide al elector (consumidor) que vote (compre) por un candidato*

¹¹ Barranco, F. J. Técnicas de marketing Político. México. Edit. Rei, P.13.

¹² Barranco. Op. Cit. P.140.

¹³ Martínez Silva, Maney Aquino, Roberto. Diccionario Electoral 2000, México. Instituto Nacional de estudios Políticos A.C. 1999. P.574

(artículo) intangible, o sea, le está pidiendo que vote por promesas de satisfacción, que adquiriera expectativas”¹⁴

Por tanto el marketing político se puede definir como una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política, ya que dentro de su objeto de estudio se encuentra tanto el candidato como el elector; el candidato transmite un mensaje al elector, dándose así un intercambio entre ambos, que posteriormente se traduce en una respuesta que puede ser o no el voto a su favor; es decir, que el marketing político pretende influir en la opinión y comportamiento del ciudadano, sobre todo al aproximarse las elecciones.

Aunque el marketing político no solo se utiliza en épocas electorales, pues su fin último es el mejoramiento de la calidad de vida de la población, que se logra mediante un desempeño adecuado de los funcionarios y representantes por los que la ciudadanía ha votado; por lo que se puede afirmar que la función principal del marketing político es social.

Entre los principales componentes del marketing político se encuentran la notoriedad, promoción, imagen y relaciones públicas. De esta forma todo candidato tiene una audiencia, un aspecto y conducta externos que lo hacen diferente, un pasado y valores humanos que permiten presentarlo, un programa de acción con fines y procedimientos. Además de hacer uso de los medios de

¹⁴ Chao Ebergenyi, Felipe. Capítulo “La Nueva Lucha por el Poder” en Prdo Romeo (coordinador)

comunicación para darlo a conocer a él y a sus ideas (lo que vende un candidato son sus ideas).

El marketing político implica un análisis exhaustivo y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción y una vez en el poder, mediante el marketing se prepara a los funcionarios y representantes populares para realizar una gestión que sea orientada al servicio y al desempeño de un liderazgo comprometido con las necesidades de la población. Así pues, el marketing político propiamente dicho consiste en la aplicación de los conceptos básicos del marketing o mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad en general.

e) Etapas del proceso de marketing político.

*El análisis, segmentación e investigación del mercado electoral, cuyos datos conformaran el sistema de información de marketing político (SIM).

*Planeación estratégica que incluye el plan de trabajo y el de campaña que son los documentos que incluyen la filosofía, políticas, objetivos y estrategias necesarios para lograr el triunfo electoral.

*Mezcla de marketing político, que comprende la combinación de los elementos del proceso mercadológico para lograr los objetivos de campaña, imagen, logística y comunicación.

Sistema de información de marketing político (SIM).

Primero que nada el SIM es una de las herramientas más importantes del marketing político ya que gracias a él es posible obtener de un modo claro, oportuno, confiable y eficaz, datos acerca del contexto y de las variables que intervienen en el proceso electoral.

Las principales son:

- *Investigación bibliográfica, hemerográfica y estadística de diversas fuentes.
- *Estudios e investigaciones de organizaciones privadas y públicas, incluyendo los censos y toda información socioeconómica que éstos contienen respecto a la región y población a la que se dirigirá la campaña.
- *Estadísticas de resultados de elecciones anteriores relativas al contexto geográfico en el que se va a realizar la elección.
- *Resultados de las encuestas de opinión e investigación de mercado realizadas por el partido y otras fuentes.
- *Fuentes históricas.

Análisis del entorno.

El análisis del entorno comprende por su parte:

Análisis del medio ambiente externo, ya que solo conociendo a profundidad el medio al que será dirigida la campaña se estará en posibilidad de diseñarla correctamente, el entorno comprende: situación geográfica, clima, actividades económicas, antecedentes históricos, ingreso per cápita, distribución de la riqueza,

cultura, valores, costumbres, hábitos, preferencias, creencias, situación política, religión, etc.

Análisis de la población: definir sus características por edades, grupos socioculturales, estilos de vida, grupos socioeconómicos, educación, imagen del partido, las necesidades y demandas de cada grupo, etc.

Análisis de la oposición: se deberán conocer sus fortalezas y debilidades, nivel de competencia, índice de crecimiento, imagen, participación del mercado, estrategias de competencia, liderazgo, etc.

Análisis del partido: el diagnóstico de la situación actual de la organización de sus fortalezas y debilidades, de su imagen, de sus valores, de su patrón de crecimiento y de las tendencias de la votación, esto permitirá diseñar un plan eficaz.

Análisis del mercado electoral: se requiere del estudio del mercado electoral, tomando como base las pasadas elecciones, comparando el padrón electoral en relación con los votos que obtuvo el partido y los votos que obtuvieron cada uno de los partidos de oposición que participaron en pasadas elecciones, ya que es útil para la selección de estrategias.

Segmentación del mercado electoral.

Consiste en tomar a una población total y heterogénea y dividirla en varias partes o segmentos con las mismas características. Sirve para definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir la campaña, con el fin de estimar los votos potenciales de cada segmento y definir que estrategia se utilizará en cada uno.

Investigación del mercado electoral.

La investigación del mercado electoral es una técnica en la que mediante la utilización del muestreo estadístico y a través de la encuesta, la observación y la estadística, se logra obtener información acerca de todas las variables que intervienen en la decisión del voto; y servirá precisamente para planear adecuadamente la campaña y la oferta política, ya que a través de esta técnica se conocen las preferencias del votante, opinión del partido, de la oposición, del gobierno en turno, entre otros.

En resumen, con el análisis del entorno, la segmentación del mercado electoral y la investigación del mercado electoral se logra definir a la población objetivo y los segmentos a quienes se dirigirá la campaña; establecer estrategias específicas para cada grupo o segmento, definir las expectativas y necesidades de la población; construir un sistema de información para desarrollar las estrategias de campaña y evaluar los resultados de la misma y efectuar un seguimiento al plan de campaña durante la gestión de los candidatos electos; todo esto se plasmará en un documento llamado “plan estratégico de campaña”.

Plan estratégico de campaña.

La planeación estratégica que incluye el plan de trabajo y el de campaña; estos serán documentos que incluirán la filosofía, políticas, objetivos y estrategias necesarias para lograr el triunfo electoral; en este plan se definen los resultados del análisis del mercado electoral y comprende la ideología, los principios y los

valores que orientan a un partido ya que éstos serán la oferta o plataforma política del partido; así como la misión como fin último, propósito o resultado final que se desea lograr, los objetivos y las políticas a seguir antes, durante y después de la campaña. Dentro de este plan se definen las estrategias que se deberán poner en marcha para lograr los objetivos previamente definidos; y por último se elabora el presupuesto de campaña más factible a las expectativas y necesidades del candidato y del partido.

Mezcla de marketing político.

Y la mezcla de marketing político que será la combinación de los elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido, con el fin u objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos; ésta incluye la imagen del candidato y del partido ante la sociedad, la infraestructura necesaria para que el candidato se presente en el momento y lugar más oportuno para tener contacto con la población y la comunicación o mezcla promocional que comprende la publicidad y propaganda, la promoción del candidato y las relaciones públicas.

Un aspecto primordial en toda campaña política es sin duda la imagen del candidato y del partido, que siempre se asocia con la imagen de anteriores candidatos y funcionarios públicos electos provenientes del mismo partido, por ello al inicio de una campaña, el bien o mal desempeño del antecesor se convierte

en un factor primordial; es por tanto, aconsejable conocer la imagen preexistente del partido y sus candidatos con la finalidad de iniciar un proyecto tendiente a la creación de la imagen más adecuada.

Y precisamente una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña misma es proyectar credibilidad en la imagen del partido y del candidato ante la sociedad, con el fin de lograr una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población.

El candidato debe poseer la personalidad de un líder, pero cuando se trata de un partido y candidatos desconocidos se debe decidir cómo se va a presentar en el mercado político, que atributos se van a destacar y de que forma habrán de introducirse al mismo; cuando ya tienen una imagen se tiene que decidir si continúan con ello o si deben modificarlo total o parcialmente.

Un buen líder debe tener conocimiento de su entorno político, económico y social; autodominio, visión, enfoque, paciencia en el logro de su ideal, capacidad para ofrecer retroalimentación a su grupo y dar crédito a los demás iniciativa propia, respeto a los demás, sensibilidad, sentido común, capacidad de trabajo en equipo y de conciliación y proyección de energía positiva y optimismo, además de honesto, dinámico, trabajador, cercano al pueblo, inteligente, humano y carismático.

Campañas electorales.

No es fácil una campaña política; organizar a la gente, aprovechar el tiempo lo mejor posible, comunicar el mensaje más adecuado para persuadir a los votantes a elegir a un candidato, todo esto requiere de un esfuerzo disciplinado, creatividad y conocimiento claro a de lo que una campaña significa. Con frecuencia los candidatos y sus campañas confunden actividad con posibilidades de éxito y desarrollan un sin fin de actividades inútiles sin una estrategia y un sentido de oportunidad detrás de las mismas.

El constante cambio de la realidad político – electoral de nuestro país, la realización de campañas cada vez más técnicas y científicas, aunado al hecho de que la organización partidaria no enfrenta de manera permanente la dinámica de un proceso electoral ante la cercanía de una lección, generan la necesidad de acudir a especialistas que provean al partido de estrategias y esquemas de organización que permitan alcanzar los objetivos que éste requiera.

Cuando estos esquemas y estrategias llevan detrás de sí un trabajo serio, basado en experiencias actuales y estudios científicos y profesionales, se dan las condiciones para el éxito de una campaña.

Sin embargo, frecuentemente estas herramientas no llegan a aplicarse o se desvían de sus planteamientos iniciales debido a que quien diseño o elaboró la herramienta no ésta cerca de su aplicación práctica.

f) Liderazgo y el marketing político.

El liderazgo se muestra cuando un candidato posee la personalidad de un líder, su triunfo electoral depende por tanto de que el candidato sea un líder, que represente y satisfaga las necesidades de la sociedad.

Un líder es una persona que inspira confianza y respeto y que posee el don de mando así como la capacidad de persuadir a la gente a que le siga por convencimiento. Debe actuar con sentido de responsabilidad al tomar una decisión, afrontando las consecuencias de sus actos así como los riesgos que conlleva un fracaso; el líder debe ofrecer más que nada protección a sus seguidores y de esto depende que la gente crea en él.

Las motivaciones del liderazgo pueden ser por un lado la autoridad y por el otro el prestigio, que serán la recompensa para quien invierte su tiempo y esfuerzo sirviendo a la sociedad en su conjunto.

Un líder deberá tener desarrollada su inteligencia, sobre todo emocional para lograr la simpatía de quienes lo rodean y de la sociedad en general, con lo que será, más fácil volverse intérprete de las expectativas, necesidades y deseos de la misma. En resumen, el líder deberá empezar sirviendo para terminar teniendo el control.

g) Organización de una campaña política.

Un equipo de apoyo bien organizado, que tenga perfectamente delimitadas sus tareas y responsabilidades, es indispensable para realizar los trabajos

concernientes para una campaña política. Para organizar un comité de campaña es aconsejable enumerar y clasificar todas las funciones que se deberán realizar durante la misma.

Principales Funciones:

Trabajos electorales: registro del candidato, relación con las comisiones estatales o distritales, según sea el caso, revisión del padrón electoral o censos, integración de casilla, capacitación, seguimiento de fechas y eventos impuestos en el proceso electoral de acuerdo con las regulaciones existentes.

Planeación y evaluación: Integración del sistema de información (análisis de entorno, investigación de la población objetivo y segmentación del mercado electoral). Diseño del Plan Estratégico de Campaña, concentración y seguimiento.

Logística: programación, montaje de eventos, manejo de invitados

Imagen y comunicación: manejo de imagen del candidato, mezcla prenatal.

Gestión Social: captación de demandas ciudadanas.

Administración y finanzas.

Control de gastos de campaña.

Es imprescindible elaborar un presupuesto en el que se especifiquen todos los recursos financieros y gastos que serán necesarios para implementar el plan estratégico de campaña con el fin de obtener los fondos necesarios, además de efectuar un seguimiento y control de todos esos gastos y sujetarse a las leyes y códigos correspondientes.

Programa de trabajo.

Se deben identificar y determinar las actividades que deben desarrollarse a lo largo de la campaña. Ordenar cronológicamente la realización de las actividades. Interrelacionar las actividades (determinar que actividades se efectúan antes que otras y cuáles se pueden realizar simultáneamente). Asignar a cada actividad, la unidad de tiempo de duración, así como la designación del responsable de cada actividad.

Fases de las campañas políticas.

1° Cobertura.- El objetivo es que la población conozca al partido y sus candidatos mediante la promoción y publicidad en toda el área.

2° Penetración Promoción.- Implica el acercamiento directo del candidato con el electorado, a través de acciones intensivas de propaganda en toda el área.

3° Apoyo al ciudadano.- Motivar a la ciudadanía gestionando la prestación de servicios por parte del candidato, para que emitan su voto a favor del partido

4° Cierre.- Asegurar que los electores favorables asistan a las urnas y voten por el partido. También comprende el agradecimiento a todos los colaboradores antes o después del día de las elecciones.

La verdadera misión de la mercadotecnia política se realiza durante el ejercicio de los candidatos electos ya que de su adecuado desempeño dependen las futuras elecciones.

h) La credibilidad en el proceso de marketing político.

El marketing político es una estrategia que es utilizada para “vender” la imagen de un partido político o de un candidato. Ayuda a planear y dirigir campañas de modo que el que lleva la campaña, analiza la posición del candidato y planea estrategias, tal y como lo hacen los mercadólogos con sus productos.

El marketing político es parecido al marketing comercial, puesto que así como éste incluye las llamadas cuatro “P”: producto, precio, plaza y promoción; lo mismo ocurre en el marketing político, sólo que en éste caso el producto resulta ser el candidato, ya que es el que promete brindar servicio, es decir, los electores o votantes compran al candidato que les ofrece los mejores servicios (beneficios).

La plaza viene siendo cuando el candidato desempeña sus labores en un ambiente complejo, así como son los estudiantes, los obreros y los campesinos principalmente.

La promoción es la publicidad y en este caso, ésta se manifiesta en la radio, periódicos y en los spots, por la televisión, solo por mencionar algunos. Aquí influye mucho lo que es la imagen personal del candidato, el cual pretende vender su personalidad, es decir, impresionar a los electores para contar con su apoyo.

Así pues , éstos cuatro puntos clave, ayudan mucho al candidato para ganarse la credibilidad, ya que aunque no lo admita públicamente, el candidato utiliza métodos de marketing para convencer al electorado. Proyecta sus promesas a través de los medios de comunicación .

La manera en que actúa, vive, habla o viste el candidato se hace noticia formando de este modo una impresión relevante en la gente, influyendo en la credibilidad que ésta pueda tener en él.

La propaganda se encarga de aumentar la credibilidad buscando y multiplicando la unión que crea la fuerza de las mayorías con el apoyo de las minorías o que dan éstas la consistencia de una opinión pública equilibrada – regresaremos a este punto en el capítulo III.

Para la construcción de la credibilidad en el proceso de marketing político, se debe tener muy en cuenta lo ya expuesto anteriormente, acerca del producto, precio, plaza y promoción.

El marketing político, además de ofrecer estrategias para campañas políticas, también contribuye con un procedimiento profesional para manejar dichas campañas.

El proceso electoral, es un intercambio donde los electores dan su voto a favor de los candidatos que ofrecen bienestar económico y social; por ejemplo. Es decir, para que el candidato obtenga credibilidad de parte del electorado, es necesario que siempre tenga suficientes beneficios para todos, ya que si durante una campaña hablara solo a favor de los campesinos, perdería votos de estudiantes, obreros y viceversa.

La imagen del partido es muy importante en lo que a credibilidad se refiere, es por ello que ésta se estudia después de las elecciones usando a la opinión pública

como retroalimentación y cambio de las políticas del candidato para así, aumentar la participación del electorado.

El candidato decide cuanto enfatizará en los beneficios como conceptos del producto que está ofreciendo. Durante las campañas electorales, los votantes, son bombardeados con mucha publicidad de los candidatos, lo cual llega a provocar cierta indecisión, es por esto que es necesario que el candidato tenga bien explícitos los beneficios que les ofrece para así poder asegurar su voto.

Otro punto importante en lo que a credibilidad se refiere, son los factores ambientales como cultura, influencia de grupos, clase social y experiencia del votante con el candidato (es decir, si ya es conocido, por que haya tenido algún cargo anteriormente) influyen en el comportamiento del votante y en su forma de percibir los estímulos.

i) La diferencia entre marketing y marketing político.

La diferencia entre marketing de tipo administrativo o comercial al marketing político propiamente dicho nos la da Ignacio Arbesú al afirmar que *“la diferencia radica en cómo tratar un producto, a una persona, así de simple, un candidato no se vende de la misma forma que un detergente.(contraponiendo lo dicho por Alazraki anteriormente). El candidato es una persona, con afinidades, con defecto , carisma e ideología, que conforman su personalidad, que a su vez, comulga - o así debe hacerlo - con una plataforma e ideología de*

partido. Estos dos factores influyen para preparar una propuesta hacia un pueblo en busca de su voto”¹⁵

Sector comercial	Comunicación Política
Marketing	Marketing Político
Publicidad/ Estudios de Mercado, etc.	Publicidad/ Sondeos de opinión.

16

Mientras que Carlos Alazraki, creador de lemas como “Bienestar para la familia”, “Dale un Madrazo al dedazo”, entre otros, afirma que *“un producto comercial y un candidato son lo mismo....Todo el secreto está en la estrategia, en el posicionamiento del producto o candidato...La mercadotecnia política es buscar participación de mercado en el área política pero apoyándose con relaciones públicas, con prensa y con publicidad”¹⁷*

¹⁵ Arbesú Ignacio. Mercadotecnia Política, México IFE 1998 Cuadernos de orientación metodológica.

¹⁶ Maarek, Phillepe. Marketing político y Comunicación. Claves para una buena información política. Edit. Paidós, p.45.

¹⁷ Amezcua, Adriana y Alazraki Carlos. “Candidato en venta” Reforma Suplemento Enfoque. México D.F.. Domingo 23 de mayo 1999. P.4.

CAPITULO II.

CREDIBILIDAD.

La crisis del partido en el poder.

La credibilidad se constituye como un fenómeno de creciente importancia en el estudio de la política, de lo que concierne al Estado, al Régimen y al conjunto de instituciones que lo conforman. Es por ello que en el presente capítulo abordaremos los hechos y las acciones del Estado mexicano durante los años 1998, 1999 y los primeros seis meses del año 2000, justamente antes de las elecciones presidenciales del 2 de julio; esto con el fin de conocer un aspecto clave en el triunfo de Vicente Fox y este fue el desgaste y la pérdida de credibilidad del PRI (del partido en el poder), después de 71 años en el poder.

a) La credibilidad y la legitimidad en el proceso de marketing político.

La credibilidad es definida como un valor y una necesidad social, que produce cohesión, unidad en la sociedad entorno al Estado o a un hecho o suceso de carácter político, en la política como el elemento principal, de la legitimidad existente en las instituciones políticas y principalmente del Estado en un contexto determinado, se constituye en forma específica como un tipo especial de opinión pública, conformada por diversos asuntos de índole estrictamente políticos, asuntos concernientes a la conducción del Estado con puntos de inflexión representados en los escenarios electorales, en los cuáles se pondrá en entredicho el bastamento ideológico de la credibilidad, es decir, las razones que justifican o no la creencia en la legitimidad del sistema político en cuestión.

En cuanto a la credibilidad Seymour Martín Lipset en su obra el Hombre Político, dice que la legitimidad implica la capacidad “*para engendrar y mantener la creencia de que las instituciones existentes son las más apropiadas para la sociedad,*”¹⁸ con lo que se fundamenta la legitimidad de las mismas. El identificar a la credibilidad como el eje primordial de todo proceso mercadológico, nos lleva a aproximarnos a la estructura cognoscitiva del individuo, a lo que caracteriza primordialmente la naturaleza del acto de creer en este caso, hacia un hecho, persona, institución o proceso político, buscando desentrañar los motivos de esa creencia en un contexto determinado.

b) La credibilidad y la opinión pública.

El nuevo espacio público ubica a la credibilidad en política como una manifestación específica de la opinión pública, como opinión pública del sistema político. Un sistema político que puede definirse como “*el conjunto estructurado de relaciones ya sea de oposición ya sea de cooperación que existen entre los partidos que interactúan en la escena política de una misma sociedad*”.¹⁹

¹⁸ Seymour Martín Lipset, *Hombre Político, las Bases Sociales de la política*, México, Edt. REI, 1997, p 67.

¹⁹ Dr. Espinosa Toledo, Ricardo. *Partidos y sistemas de partidos de Giovanni Sartori, un clásico de la Ciencia Política. Textos clásicos complementados para un fin de siglo.* p.246.

Para Carlos Cossio la opinión pública consiste “*en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento,*”²⁰ la propaganda y otros medios que maneja el marketing han introducido elementos completamente nuevos en las etapas tradicionales del proceso de formación de la opinión pública. Existen dos teorías importantes acerca de la opinión pública, una importante tesis sobre la misma deriva de la creencia en que el hombre es racional y objetivo. Esta escuela dice que la opinión pública es un juicio de grupos más o menos racional, y por lo tanto debe ser cuidadosamente distinguida de las emociones y sentimientos públicos. Supone además que tal juicio racional surge de una consideración fría y desinteresadamente del asunto. Un punto de vista opuesto sostiene que el hombre es sobre todo irracional y emotivo, y que la opinión pública se forma principalmente en el proceso por el cual los políticos astutos y maquiavélicos engañan a las masas. Esta interpretación descansa sobre la tesis de que la racionalidad está limitada a unos pocos selectos, y lo que en las masas parece pensamiento inteligente es o bien el resultado de la obediencia que prestan al líder, o bien una hábil racionalización que la masa elaboran para engañarse así mismas.²¹ Aunque la opinión pública suele ser el resultado de factores racionales como irracionales, entre quienes apoyan la primera tesis se encuentran; Durkheim, Séller, Sorokin y Mannheim y quienes apoyan la segunda se encuentran principalmente Pareto y Freud.

²⁰ Cossio, Carlos. La Opinión Pública, Edit. Páidos, Buenos Aires, Argentina p 11.

c) Después de 71 años de gobierno la ciudadanía ha ido dejando de creer en el PRI como opción de gobierno.

Por otro lado el momento histórico por el que atraviesa nuestro país demanda de las organizaciones partidistas el mejor esfuerzo para afrontar el reto de la transición democrática, así como la aplicación de una estrategia que permita lograr el triunfo con apego a la ley y a la libertad de elección de la ciudadanía. En nuestro país, los partidos políticos han venido utilizando aproximadamente desde la década de los ochenta en sus campañas políticas, el marketing como una herramienta, que les permita acceder a un número cada vez mayor de votantes, con el fin de ganarse la confianza y la credibilidad de la ciudadanía, pero sobre todo el voto de éstos y así acceder al poder.

En el pasado no existía la necesidad de utilizar este tipo de herramienta o estrategia ya que nos encontrábamos frente a un Presidente de la República que gobernaba de un modo, digamos, no democrático; en gran parte se debía gracias a las normas constitucionales que dotaban al presidente de poderes por encima de los del Poder Judicial o Legislativo.

“Sabemos que los elementos más importantes que confluieron para dar por resultado la concentración excesiva de facultades en la figura del titular del Ejecutivo en México fueron: por un lado el propio ordenamiento legal, derivado de la Constitución, que dotó con mayores atribuciones al presidente de la República frente a los poderes Legislativo y Judicial, y por otro, la formación de

un partido hegemónico capaz de aglutinar las fuerzas reales de poder y conducir las en favor del mismo presidente”²²

Como sabemos el PNR (Partido Nacional Revolucionario) resultó de una alianza de grupos y caudillos triunfadores de la Revolución y que decidieron en 1929 dirimir sus controversias en el seno de una organización política, con carácter nacionalista que hiciera terminar con la sucesión en el poder por la vía de las armas.

En sus primeros años como partido político logró entregar tierras a campesinos, los trabajadores y obreros comenzaron a gozar con plenitud de sus derechos como tales y la paz imperante en el país permitiría que se comenzara a gestar la clase media.

Posteriormente se transformaría en PRM (Partido de la Revolución Mexicana) al cual se le unirían las organizaciones clasistas clave, formadas de la Revolución; las campesinas, obreras y populares que le darían al partido desde entonces una fuerza insospechable, de esta relación de las clases con el partido nacería el corporativismo.

Pero después de su tercera transformación a PRI (Partido Revolucionario Institucional) de 1946 a 1963 se gesta en nuestro país el sistema de partido hegemónico, el cual se caracteriza por una inestabilidad relativa en el número y tipo

²¹ K. Young y otros. La opinión pública y la propaganda. Edit. Paidós, Buenos Aires, Argentina. 25 y 26.

²² Rodrigo Gutierrez Rivas, Ensayos sobre presidencialismo mexicano. México, Aldus. 1994 p. 66.

de partidos con licencia; tan sólo en año de 1946 once diversas organizaciones obtuvieron su registro.

Solo en tres años 1946 a 1949 se despobló al país de partidos políticos nacionales, lo que significaba un duro golpe del autoritarismo del régimen al pluralismo aparente de los años anteriores. El PRI presentaba candidatos en todos los distritos electorales federales, mientras que los demás presentaban candidatos sólo en algunos distritos.

El porfirismo y los posrevolucionarios se fundaban en la idea según la cual solo era posible gobernar el país con base en un Ejecutivo fuerte. El sistema federal no era llevado a la práctica, en la práctica, el poder estatal estaba muy controlado por el poder presidencial. Por otro lado la competencia electoral entre partidos era nula, inexistente, esto debido al tipo de sistema de partidos en el que se encontraba nuestro país que era el sistema de partido hegemónico, en el cual el Dr. Ricardo Espinosa Toledo nos dice: *“El partido hegemónico no permite una competencia oficial por el poder ni una competencia de facto; permite que existan otros partidos de segunda, y no se les permite competir. No sólo no se produce de hecho la alternación; no puede ocurrir, dado que ni siquiera se contempla la posibilidad de una rotación en el poder. Esto implica que el partido hegemónico seguirá en el poder tanto si gusta como si no.”*²³

²³ Dr, Ricardo Espinosa Toledo, Partidos y sistemas de partidos de Giovanni Sartori, un clásico de la ciencia política. Textos clásicos comentados para un fin de siglo. México . p. 417.

En este tipo de sistema de partidos el PRI, era el que dominaba la escena política y que arrasaba en todas las elecciones a cargos de elección popular ya fueran locales o federales con sus propios medios conocidos por toda la sociedad mexicana como “fraudes electorales”.

Todo esto lo facilitaba la estrecha relación que prevalecía entre el partido oficial – el PRI – y el Estado, se sabía que el Presidente de la República en turno designaba a su sucesor, bajo el denominado “dedazo”; además de que las elecciones eran organizadas y llevadas a cabo por el Estado y con esto el PRI ganaba fácilmente.

Así el nuevo cuadro institucional mexicano se alejó de su inspiración estadounidense y da paso a lo que se conoce como régimen presidencialista o, mejor todavía, un superpresidencialismo. En donde al presidente le era permitido gobernar en un estilo autoritario, es decir, no democrático.

El Dr. Ricardo Espinosa nos dice que el superpresidencialismo; *“constituye una aplicación deformada del régimen presidencial clásico, debido al debilitamiento de los poderes del congreso, a la hipertrofia de los poderes del presidente, a la centralización política y a la inexistencia de un sistema de partidos competitivos, aspectos todos cuestionados por el desarrollo político experimentado en las últimas dos décadas.”*²⁴ Lo que tiene como consecuencia una pérdida paulatina de credibilidad.

²⁴ Dr. Ricardo Espinosa Toledo. Superpresidencialismo y régimen presidencial en México. P. 66.

d) La oposición en busca de ser la nueva opción.

A fines de los cuarenta y principios de los cincuenta todavía confluían en México dos corrientes: la tradicional y la rural desaparecida en 1952 por la vía electoral y la moderna y urbana netamente extrarrevolucionaria, la cual comenzaría a cuestionar la legitimidad del sistema. Ya que a medida que crece la sociedad, la oposición, el sector privado, los estados de la federación, la prensa independiente y la opinión pública, y con ello el presidencialismo pierde presencia y eficacia. Sin embargo el sistema de partidos mexicano ha tenido una evolución muy rápida desde los años setenta, los elementos que permitirían ubicar a México en un sistema de partido hegemónico han desaparecido en lo sustancial. El PRI ha ido perdiendo votos y cargos públicos a través de procesos electorales confiables y aceptados por los contendientes en lo fundamental.

El partido moderno como lo expresó en su momento Gramsci; ya que ahora la participación de la ciudadanía va cada vez más en aumento. Para los sistemas políticos no ha sido fácil reconocer y valorar el rol y las contribuciones de la oposición a su funcionamiento. Pasquino afirma que *“cuando lo han hecho se transforman y pasan de ser autocráticos a democráticos, aunque esto conjugado con el buen funcionamiento del mismo sistema”*²⁵

24.Espinosa Toledo, Ricardo. Superpresidencialismo y régimen presidencial en México. P.66

25 Pasquino, Gianfranco La oposición en las democracias contemporáneas. P. 123.

Así mismo el funcionamiento de los regímenes políticos según el autor no es eficazmente explicable sólo en la medida en que se explican las relaciones entre gobierno y oposición.

Según estudios anteriores, la contribución de la oposición al funcionamiento del Sistema político era o debía ser, el dejarse absorber en el “sistema” o por él; lo debía hacer sin demasiadas traumas; esto consistía en la aceptación de las reglas y las estructuras vigentes, es decir, debía homologarse al sistema. Esto hasta hace poco se observaba en el Sistema político mexicano, ya que si bien Acción Nacional (PAN) era la oposición más clara al sistema, terminaba aceptando las reglas y estructuras del régimen impuesto por el PRI , de donde saldrían dos personajes importantes que formarían el PSUM posteriormente PRD, un partido que llegaría a ser una oposición fuerte social y parlamentariamente con Cuahutémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo.

Pero en años anteriores la oposición no sólo había sido poca sino también mala, después se observaría mucha pero igualmente mala, sería hasta 1988 donde comenzaba a notarse un cambio de postura de la oposición y dejaría de homologarse al Sistema paulatinamente.

Según los tipos de democracia descritos por el politólogo holandés Arend Liphart, México paso primero por la democracia consensual en donde se observaba una especie de coparticipación, de una inserción y una absorción de la oposición, nos

dice Liphart que esto suele darse por temor a una confrontación y por lo tanto se da una colisión entre Gobierno y oposición.

Posteriormente se llegaría a la democracia mayoritaria en donde se abren espacios a la oposición y no solo eso , sino que le permiten utilizar dichos espacios.

Las oposiciones de izquierda han jugado un doble rol; el de ser una oposición social y al mismo tiempo una oposición parlamentaria; es decir será un intermediario entre la sociedad y el Gobierno.

Pero al mismo tiempo ninguna oposición parlamentaria puede ser antagonista al cien por ciento ya que en la medida en que accede al Parlamento, en nuestro caso al Congreso, es sometida a condicionamientos estructurales, reglamentarios, compartimentales, organizativos y socioeconómicos, que si bien en el Congreso mexicano siempre se ha observado la mayoría de un partido, aquí entra la posibilidad de que los otros partidos puedan aliarse contra el partido de mayoría y así votar en contra de alguna iniciativa que consideren no conveniente a los intereses de la sociedad que ellos representan.

Un problema que presentan los regímenes democráticos según Pasquino es que probablemente hay demasiada poca oposición ya que el Sistema, ha absorbido las tensiones sociales, las diferencias de opinión, de principios y de valores - labor que realiza comúnmente cualquier oposición - y no solo en cuestión de cantidad de oposición, sino de calidad, también esto se observa en que el tipo de alternativa que ofrece dicha oposición resulta demasiado poca.

Pero ahora más que nunca el plan de marketing del Partido Acción Nacional, con Vicente Fox como candidato presidencial ha resultado ser más eficaz que la maquinaria priísta que se ha adueñado del poder durante más de setenta años.

Dicho plan estratégico ha consistido en presentar al candidato del PAN como el producto que puede satisfacer las expectativas ciudadanas de cambio que tiene la sociedad mexicana. Y precisamente el marketing consiste en descubrir que es lo que la gente quiere y eso es lo que Vicente Fox ha logrado captar cuando se da cuenta de que la sociedad quiere más que nunca el cambio, es decir la alternancia en el poder. Y es que después de que nuestro país, con un sistema de partidos en donde un partido ha predominado por encima de los demás por muchos años y en donde el Presidente designó por años a su sucesor, ahora el PRI busca contrarrestar la pérdida de credibilidad y de legitimidad sumándose a los demás partidos eligiendo mediante votación popular a su propio candidato. El analista Rogelio Hernández advierte: *“la oposición persiste en su error de cantarle responsos al PRI antes de tener el cadáver en frente; el PRI no está muerto, el PRI tiene una enorme maquinaria electoral, que puede poner en marcha...”*²⁶ Y en la opinión de Aguilar Zinser, quien en 1994 colaboró en la campaña de Cárdenas y hoy asesora a Fox *“Hay una especie de atonía en el aparato, como si el aparato mismo ya no tuviera los reflejos para generar una expectativa de triunfo, como ha sido el caso de la mayoría de las campañas del PRI. Desde*

²⁶ Proceso 1219/ 12 marzo/2000 p. 16

*siempre, la fuerza del partido está en colocar al candidato en una posición en la que parezca invencible, ahora, sin embargo, Labastida es gradualmente percibido como un candidato frágil, vencible, en proceso de ser derrotado.”*²⁷

e) 1994; el PAN a la alza, el PRD y el PRI a la baja en cuanto a la credibilidad social.

El año de 1994 para el PAN fue el año crucial para presentarse como una oposición fuerte y real en las elecciones presidenciales de ese año. Para Víctor Manuel Reynoso en función de las expectativas y del contexto político de 1994, *“los resultados electorales de ese año pueden considerarse un triunfo para el panismo, también en función de lo antecedentes electorales del partido. En números absolutos y relativos el PAN obtuvo la mejor votación en sus últimos 55 años de existencia”*.²⁸

A esto es importante añadir que el Partido Acción Nacional, a diferencia del Partido de la Revolución Democrática no se jugaba todo en la elección federal: había ganado ya mucho en las elecciones locales, producto de una estrategia que se puso en juego durante el salinismo pero que venía de muy atrás, ya que el Partido Acción Nacional priorizó las elecciones locales ante la imposibilidad de ganar, durante décadas la elección presidencial. Sobre esto la estrategia federalista del Partido Acción Nacional y sus implicaciones para la política mexicana en el gobierno de Salinas, véase Alonso Lujambio, “Régimen Presidencial, democracia mayoritaria y los dilemas de la transición a la

²⁷ Proceso 1219 Op. Cit. P.16

democracia en México” en Alicia Hernández Chávez (coord) 1994.
Presidencialismo y sistema político. México y los estados Unidos. México, FCE/
Colmex..²⁹

Víctor Manuel Reynoso nos dice que en las elecciones presidenciales Diego Fernández de Cevallos obtuvo casi nueve puntos porcentuales más que Manuel J. Clouthier, el anterior candidato panista (en las elecciones presidenciales de 1988); y en términos absolutos triplicó la votación, de 1952 con un porcentaje de 7.82% a 1994 un porcentaje de 25.94%.

Mientras que en PRI en 1994 se mostró *“la designación del candidato al más puro estilo tradicional, es decir, sin participación de las bases del partido; el desarrollo de un discurso distante de la justificación revolucionaria del poder y una campaña desarrollada en condiciones adversas - tanto en lo referente a la presencia de fuerzas de oposición en capacidad de disputar el poder como en lo relativo al levantamiento armado del EZLN y a la ola de asesinatos, secuestros y delincuencia en genera - fueron los signos distintivos del proceso electoral que condujo al PRI a la preservación del poder en 1994.”*³⁰

El PRD en 1994 se presentaba a sus segundas elecciones presidenciales después de haberse formado poco más de seis años atrás en 1988, frente a las elecciones más

²⁸ Acción nacional en 1994: el año de la prueba electoral para el neoalvarismo, Víctor Manuel Reynoso. Elecciones y Partidos Políticos 1994 CEDE UAM - I.

²⁹ Op Cit. P.357.

³⁰ El PRI en la conquista del poder 1994. Ricardo Espinosa Toledo. Op. Cit. P. 365.

competitivas y controvertidas de la historia del país por los resultados que daban el triunfo a Carlos Salinas de Gortari.

Patricia González Suárez, nos dice que *“el ánimo de Cuauhtémoc Cárdenas y de su núcleo más cercano durante la campaña fue el de considerar que su candidatura ya representaba la mayoría y que lo único que se necesitaba era que los ciudadanos salieran a votar y a cuidar su voto el día de la elección”*.³¹

Cárdenas creía que la ciudadanía votaría a su favor por el hecho de haber sufrido un fraude en 1988, por lo que su campaña se basaba primordialmente en promover el voto a su favor.

Un año después de las elecciones presidenciales de 1994 el PRI comenzaba a aceptar *“la persistencia de vicios y prácticas antidemocráticas, la burocratización y debilidad de ese partido, la falta de unidad y la existencia de disputas susceptibles de crear fisuras, así como la crisis de credibilidad que lo afecta y el naufragio de la necesaria reforma interna entre lo que se dice y lo que se hace”*.³²

Mientras que en el PRD comenzaban a darse las primeras diferencias y confrontaciones entre Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo fundadores del mismo, en cuanto al liderazgo, Cárdenas siempre llevaba la delantera a Muñoz Ledo y este cansado de estar a la sombra del primero estaría pensando en salir del partido y buscar el apoyo de otra organización, con el fin de lanzarse como

³¹ Patricia González Suárez. El PRD frente a la elección presidencial (1994). Op. Cit. P.372.

³² Ricardo Espinosa Toledo. El PRI en 1995. El año del desencuentro, en Elecciones y Partidos Políticos 1996, CEDE UAM - I.

candidato presidencial posiblemente para el año 2000; ya que no era erróneo pensar que Cárdenas se volvería a lanzar como candidato del PRD a la presidencia en las elecciones de julio del 2000. Mientras que el gobernador de Guanajuato Vicente Fox se perfilaba como el candidato de Acción Nacional a la misma elección.

Guillermo García Cantú; empresario cercano a Fox enlistaba ya en 1998 las tres motivaciones que tenía Vicente Fox para ser el candidato del cambio - de la alternancia - y decía que *“la primera era la necesidad política que tenía la sociedad mexicana, la segunda era el convencimiento personal que sentía sobre su propia capacidad para afrontar el reto, y a la seguridad que le daba reconocerse a sí mismo como líder competente; y por último por el deterioro del sistema y en la blandura, descuido y corrupción con que los dueños políticos del país manejaban la circunstancia histórica”*.³³

f) 1998 – 2000 el petróleo, la lucha zapatista en Chiapas, el Fobaproa, la huelga en la UNAM, la crisis bancaria, son muestra clara de que el Sistema político mexicano se encuentra en una crisis de credibilidad.

Los años 1998 a julio del 2000 serían el detonante del régimen priísta, aunque el presidente Zedillo afirmaba y cumplía al decir que el sexenio iba a terminar sin crisis económica, Vicente Fox , en mayo de 1998 decía que él era el candidato idóneo para sacar al PRI de Los Pinos.

Resumiendo lo que sucedió estos dos años y medio antes de la elección y que e sirvieron a Fox para plantearse un programa de campaña y de gobierno podemos decir que en 1998, se presentaron cambios en el gabinete del entonces presidente Zedillo; Emilio Chuayffet deja la Secretaria de Gobernación tomando su lugar Francisco Labastida, José Angel Gurría deja la Secretaría de Relaciones Exteriores y pasa a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Guillermo Ortiz será gobernador del Banco de México por los próximos seis años.

En la economía del país , se comenzó a gestar este año la llamada “crisis del petróleo” iniciándose con una reducción en los precios internacionales del petróleo alcanzando incluso los mínimos históricos y por ello el gobierno Federal anunciaba en la primera quincena de enero el primer recorte al presupuesto Federal del orden de los 15 mil 213 millones de pesos, PEMEX recortaba inversiones por 513 millones de dólares y se olvidaba de sus planes de exploración y crecimiento.

Los precios de la mezcla mexicana caen a 15.57 dólares por barril por lo que el gobierno decide ejecutar un segundo recorte al presupuesto, ahora de 11 mil 172 millones de pesos. La Secretaría de Hacienda estima que el precio promedio al que terminara el barril de crudo será de 12.50 dólares por barril; así que sobre este precio se hace el ajuste. El gobierno reconoce que las Finanzas públicas dependerán mucho de los ingresos petroleros, por lo que se anunció una reforma

³³ Proceso. 1285/ 17 de junio / 2001.p.9.

fiscal a fondo que aumente el número de contribuyentes, lo que molesta a la población en general, la ciudadanía ve estas acciones como una treta más del gobierno para aumentar los impuestos. Se sabrá que este nuevo recorte sí afectará al gasto educativo y las aportaciones a las entidades de la República.

En menos de un mes los precios caen a 12 dólares por barril; la OCDE alerta sobre desequilibrios en la economía mexicana, sobre todo por el lado del sobreendeudamiento del sector privado y la precaria situación de los bancos.

PEMEX bajaría en mil millones de dólares su utilidad, cae 7.5% su aportación al Fisco y para mayo el precio del barril de petróleo mexicano será de 10 dólares. Con todo esto el Banco de México estima que se perderán 5 mil millones de dólares por la baja petrolera.

Por otro lado un movimiento social estremece a la ciudad de México cuando unas 250.000 personas protestan por la violencia y exigen el retiro del ejército de Chiapas, dicho movimiento se encontraba conformado por perredistas, (quienes pretenden ganar popularidad entre la sociedad mexicana e internacional) artistas independientes, estudiantes, colonos y amas de casa, sus protestas iban en contra de la masacre de Acteal exigiendo castigo a las autoridades del Estado de Chiapas hasta la renuncia del Presidente Zedillo. Se observa cómo estos movimientos sociales comienzan a desequilibrar la credibilidad del presidente frente a la sociedad mexicana e internacional.

El domingo 15 de mayo, el Presidente Zedillo envía una iniciativa de Reformas legales sobre derechos indígenas al Congreso de la Unión, pero ésta propuesta no es el resultado del diálogo y el análisis de las partes, es una acción unilateral que desconoce negociaciones y consensos y lejos de ayudar a la solución del conflicto acentúa las diferencias y aparece de inmediato el rechazo por parte de la CONAI, del PRD y la sociedad civil.

Se realizó el primer encuentro formal de trabajo entre los poderes Legislativo y Ejecutivo en el que se comprometen a garantizar, mediante acuerdos, la gobernabilidad del país, su continua democratización y su desarrollo económico y social y queda formalmente definida la agencia para ese año.

Se llevan a cabo Reformas al sistema Financiero, incluida la transferencia de 558,000,000 de pesos de los bancos en poder del FOBAPROA a deuda pública y quedaron pendientes la ley sobre derechos y cultura indígena, este fobaproa o “fobapobres” como lo llaman, indigna mucho a la sociedad en general.

Después de seis meses de crisis petrolera, el gobierno decide ejecutar un tercer recorte presupuestal de 9 mil 800 millones de pesos. Este recorte no hace repuntar el precio del petróleo y cae a su mínimo histórico 7.50 dólares por barril; su peor nivel en los últimos 20 años.

Y sin embargo este año durante el Foro económico mundial de Davos, Suiza, el presidente Zedillo recibe el reconocimiento de organismos como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional por la disciplina con que conduce la

economía mexicana. Sin tener en cuenta que en nuestro país el número de personas en pobreza extrema aumenta día a día.

El Obispo de San Cristóbal Samuel Ruiz da por terminada su relación de mediador en el conflicto chiapaneco. La CONAI por su parte manifiesta que el gobierno continua desmantelando las condiciones necesarias para el diálogo y la negociación con sus acciones, entre ellas la creciente militarización de las comunidades indígenas, el aumento de los grupos paramilitares, que actúan con toda impunidad contra los pueblos indígenas, el incumplimiento de los acuerdos de San Andrés y una escala de medidas de fuerza contra de los municipios autónomos.

Por su parte Esteban Moctezuma, Secretario de Desarrollo Rural, asegura que el neoliberalismo, sistema económico en el que se basa el gobierno desde el sexenio de Miguel de la Madrid, es ya insuficiente para México y propone una estrategia integral para erradicar la pobreza.

Llega el cuarto informe de gobierno del presidente Zedillo en el que prevé fuertes restricciones económicas; asegura que nunca lamentara el rescate bancario ofrece no más crisis de fin de sexenio y promete castigo a defraudadores; lo primero lo cumple, pero lo segundo lo deja pendiente.

Muñón Ledo calificaría el caso Fobaproa como el escándalo del siglo; PAN y PRD rechazan convertir pasivos bancarios en deuda pública a ciegas y piden que se audite este fondo.

José Angel Gurría presenta en la Cámara de Diputados el paquete económico presupuestal, por el Ejecutivo Federal para el próximo año; se da una abierta oposición de casi todos los sectores productivos.

Ya en diciembre inicia la Cámara de Diputados un periodo extraordinario de sesiones para discutir y en su caso aprobar el presupuesto de egresos y la Ley de Ingresos de la Federación.

El punto más polémico es la propuesta de cargar el 15% de servicio telefónico, que es rechazado por la oposición; el gobierno argumenta no tener formas alternas para financiar lo que se perderá por menores ingresos petroleros – aunque México y Venezuela asumirán una estrategia común para mejorar los precios – y ya para el 30 de diciembre tras arduas negociaciones, el Congreso de la Unión aprueba la Ley de Ingresos para 1999, cuyo monto total asciende a un billón 30 mil 265 millones de pesos y se descarta el impuesto de 15% al teléfono y al presupuesto de Egresos se le quitan 14 mil 200 millones de pesos.

El inicio de 1999 se encuentra marcado por el destape de los que serán candidatos a la presidencia de la República en las elecciones del 2 de julio del año 2000, Porfirio Muñoz Ledo inicia en Juchitán, Oaxaca, su precampaña por la Presidencia y toma como base de inicio la llamada corriente Nueva República, al interior del PRD; por su parte Manuel Bartlett Díaz inicia oficialmente su campaña en busca de la candidatura a la presidencia de la República por el PRI.

El entonces Secretario de Gobernación el Lic. Francisco Labastida Ochoa asegura que el Presidente Ernesto Zedillo no influirá en la designación del candidato priísta a la presidencia de la República y sumado a esto el mismo Presidente de la República reúne a su gabinete y a los gobernadores priístas para ordenarles mantenerse al margen del proceso de selección del candidato presidencial del partido; declaraba en el aniversario PRI, que él no designará al candidato del PRI a la presidencia pero decía tener autoridad moral y política para opinar.

Así el PRI rompe con siete décadas de imposición presidencial para designar al sucesor; elige entonces el camino del voto directo, secreto en urnas transparentes de todos los ciudadanos para nominar a su candidato en elecciones el 7 de Noviembre de este año; y abre un abanico de posibilidades para que se registren varios aspirantes a partir del 15 de julio bajo la premisa que un PRI fuerte, unido y democrático ganará la elección de fin de siglo.

Es así como Francisco Labastida Ochoa anuncia su deseo de buscar la candidatura del PRI a la presidencia de la República, por lo que renuncia a su cargo de Secretario de Gobernación.

La carrera política tras el poder se ha adelantado, la oposición a excepción de Acción Nacional consideran que es necesario formar una coalición para derrocar al PRI; que posteriormente chocara ante aspiraciones personales y las ambiciones partidistas, además de tener como primordial obstáculo la legislación vigente.

Los nuevos partidos con aprobación serán el PCD, teniendo al frente a Camacho Solís, CD con Dante Delgado, PDS con Gilberto Rincón Gallardo, el PARM con Carlos Guzmán, el PSN con Gustavo Rojas y el PAS con Antonio Calderón.

Cuauhtémoc Cárdenas por su parte acepta la candidatura del Partido del Trabajo a al presidencia de la República.

Llegando la fecha de registro en el PRI para la precandidatura a la presidencia, se registran Manuel Bartlett, Roberto Madrazo, Francisco Labastida y Humberto Roque Villanueva.

Vicente Fox, entonces gobernador de Guanajuato, rinde su último informe de gobierno y pide licencia para ser el candidato del PAN a la presidencia quedando Ramón Martín Huerta como Gobernador sustituto de Guanajuato.

Porfirio Muñoz Ledo acepta por su parte ser el candidato del PARM y rompe definitivamente con el PRD.

Ya en septiembre Cuauhtémoc Cárdenas registraría una vez más en doce años su precandidatura al interior del PRD.

En este mismo mes se lleva a cabo un debate entre los cuatro precandidatos del PRI, principalmente Labastida y Madrazo se acusan mutuamente de ineficiencia, de mentir y de engañar a la población, esto nos muestra un signo más de la pérdida de credibilidad de la que sufre el partido en el poder, aún en su interior.

Vicente Fox aparece en un acto proselitista en Guanajuato con un estandarte con la imagen de la Virgen de Guadalupe, a la que encomienda su campaña; la

Secretaría de Gobernación lo muestra como una falta de respeto por parte de Vicente Fox y le recuerda que la legislación vigente prohíbe de forma estricta la utilización de símbolos religiosos en actividades políticas y electorales y oficialmente el 12 de septiembre en una elección interna, Acción Nacional nombra como su candidato a la presidencia a Vicente Fox con el 40% de votos del padrón blanquiazul.

Cuauhtémoc Cárdenas rinde su II informe de Gobierno en el recinto legislativo de Donceles donde reconoce que hubo promesas de campaña sin cumplir; proclama una capital que funciona en calma y vive en paz; anuncia su separación definitiva del cargo y en seguida arranca su campaña presidencial y queda en su lugar, Rosario Robles, con los votos del PRD y el PT (50) y las abstenciones del PRI, PAN y PVEM (14) en la Asamblea Legislativa. Mantener la continuidad en el cambio, rendir cuentas trimestralmente sobre su gestión e impedir el desvío de fondos de la ciudadanía para favorecer a candidato o partido alguno en la contienda electoral del 2000, serán sus compromisos acuñados ya en su calidad de jefe de gobierno capitalino.

Unidad será la palabra clave en la presentación de las plataformas de los cuatro precandidatos del PRI. En una histórica jornada, con una votación copiosa cercana a los ocho y medio millones de electores, Francisco Labastida Ochoa se convierte en el candidato del PRI, al ganar 272 distritos electorales de un total de 300 en disputa, de acuerdo con las tendencias del Programa de Resultados

Electoral Preliminares, Roberto Madrazo apenas obtiene el triunfo en 21 distritos, Manuel Bartlett en 5 y Humberto Roque en ninguno; Labastida ofrece trabajar alejado del camino de Salinas y recuperando los ideales de Colosio, a sabiendas de lo que Colosio había ganado ya en credibilidad para el partido.

Este año se cumplen cinco años del levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional. Y continua el descontento de la sociedad civil por los acontecimientos en el Estado de Chiapas, se realizaría una marcha pidiendo la paz en el Estado, siendo esta marcha la más larga, nutrida, pluriclasista y plurigeneracional vista en los últimos años en la ciudad de México, y en cada uno de los Estados de la República miles de personas demandaron la paz en Chiapas, condenaron la masacre de Acteal y exigieron castigo a los autores intelectuales.

En el aniversario de la expropiación petrolera se dan marchas en siete entidades de la República en defensa del sector eléctrico, y para el 1° de mayo miles de marchistas en la ciudad de México muestran su rechazo a las privatizaciones de sectores estratégicos, lo que nos muestra que alianza Estado – Obreros que la iniciara Lázaro Cárdenas va en picada.

Se lleva a cabo la Consulta por el reconocimiento de los Derechos de los pueblos indios y por el Fin de la Guerra de Exterminio; los puntos fueron: inclusión de los indios en el Proyecto Nacional; Reconocimiento de los derechos indígenas en la Constitución conforme a los Acuerdos de San Andrés; Paz por el diálogo, desmilitarizar al país y exigir al gobierno que mande obedeciendo. La capacidad

de convocatoria del EZLN creció al doble de febrero de 1995 a marzo de 1999, ya que la consulta de 1995 reunió apoyo de 1,300,000 mexicanos y la de marzo de 1999 a 2,476,000 millones.

1999 será un año electoral en algunos Estados de la República; en Guerrero el priísta Rene Juárez Cisneros gana la gubernatura del Estado, en Baja California Sur gana el candidato de la coalición opositora PRD – PT Leonel Cota Montaña; en Quintana Roo triunfa el priísta Joaquín Hendricks, en Hidalgo en medio de un alto abstencionismo se llevan a cabo los comicios y resulta triunfador el candidato del PRI, Manuel Angel Núñez Soto, en el Estado de México gana el priísta Arturo Montiel, en Nayarit gana la gubernatura Antonio Echavamía, quien encabeza una amplia alianza opositora local y en Coahuila gana el prisita Enrique Martínez.

En lo que se refiere al cambio de dirigencia de los principales partidos políticos en México; en una elección marcada por el debate sobre las alianzas y el choque Diego – Fox, los consejeros nacionales del partido Acción Nacional dan un triunfo contundente al senador Luis Felipe Bravo Mena y en el D. F. José Luis Luege es electo como nuevo dirigente de Acción Nacional.

La confusión e impugnaciones se presentaron en la elección de la nueva dirigencia nacional del PRD Amalia García y Jesús Ortega reivindicán el triunfo cada uno y debido a las múltiples irregularidades se invalidan los resultados de la elección de marzo y en la elección de dirigente en el D. F. del mismo partido, Carlos Imaz es

el triunfador, en Julio tras segundos comicios para renovar a su dirigencia nacional Amalia García vence a Jesús Ortega.

En el PRI, Mariano Palacios Alcocer y Carlos Rojas Gutiérrez renuncian a sus cargos de Presidente Nacional y Secretario General, respectivamente; José Antonio González Fernández asume entonces la presidencia Nacional del partido.

En el gabinete, Mariano Palacios es nombrado nuevo Secretario del Trabajo; Esteban Moctezuma renuncia a al Sedesol para irse a coordinar la campaña de Francisco Labastida y el Presidente Zedillo designa a Diódoro Carrasco como nuevo secretario de Gobernación en relevo de Labastida.

Los diputados locales del PRD distribuyen en zonas populares de al ciudad de México una leche llamada “Betty” de bajo contenido alimenticio y alto sentido clientelar. Se comprueba que el lácteo esta contaminado y se cancela a la larga su distribución, restándole al partido la popularidad que había ganado.

Se llega el quinto informe presidencial, Ernesto Zedillo reitera su compromiso con la democracia, la respuesta del informe la da el diputado Carlos Medina Plascencia, quien critica fuertemente la acción gubernamental.

En el informe el presidente dejará a un lado los temas espinosos para su gobierno; el diputado Medina Plascencia le afirmaría que hasta ese momento no había cumplido su compromiso de mantener una comunicación fluida y permanente con esa legislatura; le hecha en cara la acumulación de millones de seres humanos que se encontraban en la pobreza extrema siendo esto evitable, criticó la frase del

presidente en la que decía “vamos bien”, ya que la pobreza seguía cada vez mas en aumento; y en la que decía “hemos retornado el rumbo” ya que precisamente lo que le hacía falta al país era encontrar un camino de justicia y equidad para todos por igual; el sistema educativo nacional había sido incapaz de modernizarse y por ello no se podía afirmar que se estaban sentando las bases para insertarnos en el desarrollo; como lo decía el presidente.

Al respecto de la frase “el bienestar para la familia” decía había sido un lema de campaña ya que la desigualdad entre la sociedad iba en aumento, el ingreso nacional se seguía concentrando en grupo estrechamente vinculados al gobierno y por otro lado seguían prevaleciendo márgenes muy altos de ineficiencia y corrupción.

En el año de 1999 se dan diversas manifestaciones por parte de estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México en contra de la política seguida en la misma institución; en marzo se da el paro en contra del aumento en las cuotas, será un paro general en los 20 planteles de bachillerato y Licenciatura, pero para la Rectoría los activistas tomaron los planteles a la fuerza y anuncia que habrá acciones legales contra los agresores, con esto más de 40,000 alumnos de la escuela Nacional Preparatoria no pueden presentar sus exámenes finales después del bloqueo que efectúan los paristas en las cinco sedes alternas.

Al cumplirse 100 días de huelga decenas de paristas relacionados con el ala radical del movimiento estudiantil se apoderan violentamente del edificio principal

de la Dirección General de Protección a la Comunidad, en Ciudad Universitaria y después de sustraer documentos del Archivo General de la UNAM que contiene el “historial académico” de la población escolar, se van en contra de los periodistas a quienes expulsan con insultos, amenazas de muerte y agresiones físicas.

Ya en el sexto mes de paro universitario, el presidente Ernesto Zedillo retoma el tema y plantea que la ley no puede aplicarse de manera ciega y con criterios autoritarios como en el pasado, sobre todo dice, cuando se trata de resolver un conflicto político.

A causa de la constante baja en los precios del petróleo de 1998, provoca que las utilidades de PEMEX caigan un 25% en el primer trimestre de este año; pasando el medio año aumenta el precio de la mezcla mexicana de petróleo se vende a 17 dólares pro barril; por lo que México y Venezuela acuerdan este año continuar un año más con el Pacto de San José y a finales del año el crudo mexicano alcanza su mejor precio en 2 años, se vende en 23.20 dólares por barril

El secretario de Energía Luis Téllez, propone que la Comisión Federal de Electricidad (CFE), así como la Compañía de Luz y Fuerza sean divididos en empresas regionales de distribución, que operarían primero como monopolios públicos, para después ser privatizados, por lo que se dan encendidas reacciones en contra y a favor de la medida; el Sindicato Mexicano de Electricistas es el principal opositor a la propuesta la iniciativa privada los apoya y anuncia su

confianza en el sector energético del país, por lo que se compromete a invertir mil 500 millones de dólares en los próximos 5 años en proyectos de gas natural, y por su parte los diputados y senadores del PRI cuestionan al Secretario de Energía la iniciativa de ley del sector eléctrico, y se oponen a la privatización, mientras que Zedillo ante la comunidad científica pide un análisis ponderado y serio de su iniciativa para privatizar el sector eléctrico.

Y queriendo ganar adeptos ante los trabajadores del sector eléctrico Vicente Fox propone que la industria eléctrica sea vendida a los 11 millones de trabajadores del sector, utilizando para ello los Fondos que ellos mismos han aportado al SAR. La SHCP anuncia que propondrá el Congreso de la Unión un presupuesto para el año 2000 de un billón 200 mil millones de pesos.

Al finalizar el año queda concretada la “Alianza por México” que incluye al PRD, PT, CD, PSN y PAS, que buscara derrotar al PRI en los comicios del 2 de julio y el triunfo de Cuahutemoc Cárdenas.

Iniciado el año 2000 aprueba el Consejo Universitario el plan del rector Dela Fuente para solucionar los seis puntos del pliego petitorio del CGH y convocar a un gran Congreso Universitario; el CGH por su parte inició una Consulta pública con el fin de apoyar su pliego petitorio, se celebra un plebiscito convocado por las autoridades de la UNAM en el que 9 de cada 10 miembros de la Comunidad Universitaria se muestran en contra del paro, pero un tumulto impide al rector

Juan Ramón De la Fuente ingresar al campus universitario y entregar a los paristas el resultado de dicho plebiscito.

En febrero estalla la violencia en la Preparatoria 3 cuando antiparistas y trabajadores de Auxilio UNAM ingresan al plantel, acompañados por 200 granaderos, resultando 248 paristas detenidos por delitos considerados graves como sabotaje, motín y terrorismo, hay 37 heridos, la Policía Federal Preventiva ingresa a la Prepa 3; y por su parte De la Fuente hace un llamado a evitar acciones para recuperar el campus; y el dialogo por lo tanto no resulta.

A 293 días de paro en la máxima casa de estudios , en la madrugada del 6 de febrero entran cerca de 3,000 elementos de la PFP acompañados por visitantes de la Comisión Nacional de Derechos Humanos a Ciudad Universitaria y capturan al Consejo General de Huelga que en esos momentos se encontraba en pleno; de ahí comenzaron a darse manifestaciones en contra de esta acción del la PFP y del gobierno, creando un ambiente de tensión entre la sociedad civil y el gobierno.

3 días después de su entrada a CU se manifestaron unos 100,000 estudiantes, padres de familia, organizaciones gremiales y sociales en rechazo a la incursión del gobierno, exigiendo la libertad de los estudiantes detenidos, acusados de peligrosidad social, quedándose detenidos sin derecho a fianza unos 202 estudiantes, entre ellos los líderes del movimiento, y con el repudio al gobierno se coreaba ya **“ni un voto al PRI!”**, como una muestra más de la pérdida de credibilidad del PRI y por ende del gobierno.

El 25 de abril se da un debate entre los candidatos a la presidencia de la República y los ataques y descalificaciones se imponen a las propuestas.

El 23 de mayo aparecería sin querer una frase que pesaría mucho en la campaña de Fox, cuando en la casa de campaña del PRD, con Cuahutémoc Cárdenas como anfitrión acuerda con Labastida debatir el viernes y Fox mostrándose intransigente a esta decisión repetía el famoso **“Hoy”, “Hoy”, “Hoy”**.

José Woldenberg presidente del Consejo General del IFE, afirmaría que no habría confusión en los resultados electorales del 2 de julio, ya que la infraestructura del Programa de resultados Preliminares (PREP) estaba diseñado para evitar la famosa “caída del sistema”, que se basaba en rapidez, certeza y continuidad.

Ya en junio comienzan los cierres de campañas , el 18 le toca a Francisco Labastida Ochoa del PRI reunir a 150,000 mil personas en el Zócalo de la Ciudad de México, para el 23 es turno del perredista Cuahutémoc Cárdenas quién abarrota el mismo con 200,000 mil personas y el candidato del PAN Vicente Fox hace lo propio el 30 de junio en el Poliforum Cultural Siqueiros.

En resumen después de un poco más de siete décadas en el poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), si bien no esta aniquilado, sí esta fracturado, ya que la mayoría del apoyo brindado al mismo, que es el de la sociedad civil, lo ha ido perdiendo a lo largo de los últimos años, en gran parte como consecuencia de malos gobiernos que han engañado al pueblo con falsas promesas, por la falta de solución a las necesidades e intereses d la población, por la ausencia de un

sistema de partidos realmente competitivo, por la inexistencia de un equilibrio de poderes, pero una fisura grande se observaba en el sistema en 1988 después del proceso electoral que le daba el triunfo al priísta Carlos Salinas y ante los ojos de la ciudadanía el triunfador había sido Cuahutémoc Cárdenas, el segundo golpe al mismo llegaría en 1997, cuando el Partido de la Revolución Democrática, con Cuahutémoc Cárdenas como candidato al gobierno del Distrito Federal (primera vez que se elige mediante votación popular) le ganaría a Alfredo del Mazo y a Carlos Castillo Peraza, abanderados del PRI y PAN respectivamente, pero sin duda la herida más grande sufrida por el PRI y su gobierno se daba el domingo se daba el domingo 2 de julio cuando por primera vez en la historia de nuestro país una coalición de partidos le arrebatava al PRI la presidencia de la República.

CAPITULO III.

EL MARKETING POLITICO Y LA CREDIBILIDAD **Los spots que ayudaron a Fox a aumentar se credibilidad**

Como hemos visto hasta ahora, el marketing político se vale de muchas y diversas estrategias para lograr sus objetivos; y en este capítulo analizaremos sin duda la estrategia más importante en los últimos años, que es el manejo de los medios masivos de comunicación en las campañas políticas, es especial la utilización de los llamados spots, que son mensajes con imágenes que transmiten los candidatos durante sus campañas en televisión. En el presente, analizaremos los spots que ayudaron al panista Vicente Fox a aumentar su credibilidad frente a sus oponentes y así lograr su victoria. Para ello hemos recurrido a la construcción de un modelo de análisis, en base a la teoría del liderazgo, así como del análisis del discurso.

a) La comunicación política como instrumento de formación de la opinión pública.

Como observamos en el capítulo anterior, la legitimidad o bien la legitimación es la calidad que muestra un gobierno de estar identificado con la idea de poder que tiene el pueblo, por lo que si llegase a olvidarse de esto, pierde entonces credibilidad y por ende legitimidad frente a la sociedad que gobierna en su nombre. Y esto precisamente fue lo que le ocurrió al gobierno priísta, cuando los gobernantes y funcionarios que mantuvieron el poder por más de setenta años antepusieron sus intereses y riquezas personales, a las necesidades e intereses del pueblo; sometiéndolo incluso represivamente.

Sin embargo Edmundo González nos dice que "*hasta los gobiernos más represivos y dictatoriales, los que detentan el poder en base a la utilización cotidiana de la violencia, intentan ocultar las contradicciones reales reemplazando las armas por*

*slogan, confrontaciones ideológicas, debates en las cámaras, campañas a través de los medios de difusión".*³⁴

Y así fue cuando sexenio, tras sexenio los mexicanos teníamos frente al televisor o escuchábamos en la radio los mensajes de los gobernantes, exponiendo sus buenas acciones en beneficio de la ciudadanía y ocultando y negando sus malas acciones, quien no recuerda por ejemplo los mensajes del programa salinista de solidaridad; que le serviría para legitimar ante la sociedad mexicana e internacional su gobierno.

Y es así como a la comunicación masiva se le acredita el mérito de participar en la formación de la sociedad y del mismo Estado, esto a través de dar un significado racional a la naturaleza instintiva de las relaciones al interior del Estado y así como de *“estructurar el sentimiento de lo “nacional”, y todo esto gracias a su posibilidad de transmitir los valores y las creencias que servirán de antecedente a la conducta humana”.*³⁵ *Y es que al individuo común y corriente le cuesta mucho trabajo formarse una opinión por sí sólo, ya que es raro que intente realmente tener una juicio propio, aún en asuntos que le sean accesibles, ya que toma referencia ya sea de su grupo social, trabajo ó escuela.*³⁶

Ante esto Jean Stoetzel elimina todo elemento de juicio personal en su definición de “opinar”, y dice “es para el sujeto, situarse socialmente con relación a su grupo y a los

³⁴ González, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. 1981. Edit. Grijalbo S.A. México D.F. p. 19.

³⁵ González, Edmundo. Op.Cit. p. 14

³⁶ Marie Domenach, Jean. La propaganda política. Edit. EUDEBA. 1986 p. 104.

grupos externos. Es entonces no sólo legítimo, sino recomendable interpretar la significación de su opinión relacionándola con la opinión pública.

Esto quiere decir que la opinión verdadera se obtiene al nivel del grupo al que pertenece el individuo, éstos toman por ejemplo de sus familiares diversas opiniones y sobre todo valores que más tarde, serán mantenidos, modificados e incluso repelidos a causa de la influencia de otros grupos (como amigos, compañeros de trabajo, etc).

Entonces, *“la influencia política depende de la fuerza de las actitudes y opiniones que tenga el público como de la habilidad y recursos del líder político, del periódico o d otras fuentes”*³⁷

Aunque debemos tener en cuenta que el público en su conjunto, tiene generalmente un interés relativamente bajo en las cuestiones políticas; teniendo así mismo un nivel relativamente bajo de información y es por ello que precisamente a los medios de información recae, el peso de informar a la ciudadanía sobre cuestiones políticas. Ya que la mayoría de la población depende de fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación y nuestros datos e inferencias son modificados por quienes nos las proporcionan a través de los diarios, el cine y la televisión, además de la radio y prensa escrita.

³⁷ E. Lone Robert / O. Sears David. La opinión pública. Edit. Fontanella, Barcelona. 1867. P.113.

b)La comunicación política al interior de las campañas políticas.

Sin duda el tema de las campañas y los procesos electorales ha sido uno de los capítulos más importantes dentro del estudio de los efectos, la formación de la opinión pública , así como de la comunicación política.

Mc. Quail hace notar algunos de los rasgos contextuales de las campañas:

- a) *Las campañas están fuertemente institucionalizadas y han conseguido algo de carácter ritual.*
- b) *Los promotores de las campañas no controlan las circunstancias que pueden interponerse hasta llegar a destruir el mensaje de la campaña.*
- c) *Casi todas las campañas se realizan en condiciones de competencia, situación que condiciona la mayor parte de los conocimientos teóricos que poseemos.*
- d) *Las campañas dependen en última instancia, de la relación entre el emisor y el receptor, sin olvidar la importancia del contexto, la credibilidad de los medios y las relaciones emocionales entre la audiencia y los medios.*³⁸

Cuando nos referimos a las relaciones entre el sistema social y el sistema público, a las relaciones entre el sector privado y el sector público, a las relaciones entre la sociedad civil y el poder político y por ende a las relaciones entre los gobernantes con los

³⁸ Monzón, Cándido. Opinión Pública , comunicación y política. La formación del espacio público. Edit. Tecnos , España. 1994 p.376.

gobernados, se está haciendo referencia al proceso de una comunicación netamente política.

Así pues, los *“partidos políticos además de desempeñar las funciones de socialización política, legitimación del sistema político, reclutamiento y selección de élites, organización de las elecciones (en México el IFE se encarga de la organización y realización de las elecciones) y la organización y composición del parlamento (en nuestro caso en Congreso d la Unión), tienen las funciones de representación de intereses y movilización de la opinión pública”*.³⁹

Digamos que los partidos políticos se encuentran cumpliendo una función de intermediarios entre la sociedad civil y el gobierno. Y debido al desenvolvimiento simultáneo de la comunicación y la política a través de la historia mundial, hoy día es evidente que lo medios de comunicación social, son ya una de las fuerzas políticas más poderosas. No sin causa Burdeau las coloca al lado de los partidos, de los grupos de presión y del cuerpo electoral.³⁹

Una vez que se unen la comunicación y la política con fines electorales, o bien de ganar adeptos, para una causa política, da como resultado la propaganda, la cual ya es considerada como el arte de hacer que se reconozca a un hombre, ideas o bien sistemas.

³⁹ Monzón, Cándido. Op. Cit. P.288.

³⁹ Ver García Fajardo, José Carlos. Comunicación de masas y pensamiento político. P.48

De ahí que en los últimos años exista una estrecha colaboración entre los políticos y los publicistas, y no es gratuito que *“las agencias publicitarias vengan intentando vender abiertamente presidentes en Estados Unidos desde 1952”*.⁴¹

Para lograrlo, tanto políticos como publicistas deben tener un perfecto conocimiento de los medios de comunicación electrónicos, sobre todo de la televisión, pues para convencer al elector se necesita hacer un uso adecuado de este medio.

Aunque estas nuevas técnicas de propaganda en televisión provocaron que los viejos valores políticos sufrieran un profundo cambio y que expertos sin escrúpulos vendieran únicamente imágenes.

Es así como sólo el candidato que comprenda la televisión y la radio pueden alcanzar un poder desconocido en la historia. Igualmente los grupos de presión por medio de campañas hábiles. Lo que Mussolini, Hitler, Churchill, Rossevelt y De Gaulle hicieron con la radio, lo hicieron también John f. Kennedy, los dirigentes políticos del mundo entero con la televisión; ejemplo de ello son las campañas presidenciales de Nixon, Johnson Humphrey, De Gaulle, Pompidou, Reagan, el mismo Mitterrand en Francia y Felipe González en España, además de Hugo Chávez en Venezuela más recientemente.

En cuanto a la política se refiere, los medio de comunicación d masas tienen como principal objetivo influir en los electores, aunque para ello, los políticos tengan que hacer uso y generar opinión pública.

⁴¹ Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México, monopolios, enajenación y

c) La política frente al televisor.

Sin embargo, los políticos frente a los medios de comunicación combaten, por encima de todo, para conquistar y conservar el poder; sus bases fundamentales de ataque suelen ser: el desprestigio, la contradicción y la ridiculización; y será necesario entonces aparecer como *“un ser impecable para ser respetable; ser incorruptible para ser creíble”*.⁴² Por ello en ocasiones las campañas políticas olvidando sus principales objetivos caen a ser un desfile o carnaval de lemas o frases.

Por ejemplo las televisoras saben perfectamente que su poder aumenta al llegar el tiempo electoral, ya que saben bien que un candidato que no se encuentre al aire pierde puntos porcentuales, por lo que los candidatos no pueden arriesgarse y tienen que comprarles tiempo en la televisión.

Televisa por ejemplo es el dueño del raiting, ya que poseen el 80 por ciento de la audiencia y sólo en el canal 2. Los mismos partidos creen que ahora los votos se consiguen a través de la televisión; con los avances tecnológicos que ha vivido el país, la televisión resulta ser primordial para mandar mensajes a la población a favor o en contra de algún candidato.

Por ejemplo, se cree que el 50 y hasta el 80 por ciento de los gastos de campaña de los partidos políticos en estas elecciones estará destinado a los medios electrónicos.

Y es así, como se puede llegar a banalizar a la política, en la medida en que los spots, vendan la pura imagen y no el contenido del candidato, es decir - sus ideas - y esto

desperdicio. Edit. Nuestro Tiempo. México D.F. 1983. P.49.

puede generar que a la hora de que los votantes emitan su voto, lo haga por alguien que cuando gobierne no responda a sus expectativas, como ya ha ocurrido antes; y es por esto que se ha llegado a pensar que el marketing transforma al ladrón en gente buena y viceversa.

Pero no hay que olvidar que toda esta transformación de los medios se debió en gran parte a la demanda de la oposición, así como de diversos sectores sociales, esto para que los medios se abrieran a todas las corrientes y posturas políticas.

Ahora en México el medio que no se abra al pluralismo pierde credibilidad y consecuentemente audiencia, lo que trae como consecuencia inmediata el retiro de anunciantes o patrocinadores y esto lleva una pérdida de ingresos. Y es así como la apertura de los medios electrónicos en los procesos electorales va más allá de un puro cambio en la actitud política en los concesionarios, ya que es claro que existe una variable económica que sin duda, impulsó el cambio de actitud de estos empresarios. Es por ello que la importancia de la radio y la televisión en las campañas electorales ha dotado a estos empresarios del ramo de una renovada fuerza política.

En la actualidad si observamos, todo transcurre en la televisión, pero lo más importante es que únicamente a través de este medio es como la inmensa mayoría de los ciudadanos recibimos información, ya que resulta para muchos más cómodo prender la televisión que comprar y leer un periódico; aunque muchas veces poco se

⁴² Krief. De la lucha de clases a la lucha de frases. De. Taurus p.150.

acerque a la realidad verdadera dándonos en cambio una realidad aparente o tendenciosa.

Pero si nos ubicamos en la actual democracia de medios en especial de la televisión, ésta necesita que los candidatos sean vistos, ya que entre, más se hable de ellos más se les observe, más se les escuche, éstos (los dueños de las televisoras) ganan, así como los candidatos, ya que la ciudadanía tiende a votar por aquel rostro conocido y desconfía del rostro nuevo (no conocido). Con la televisión quedaron en segundo plano aquellas travesías por todo el país en tren o camión que emprendían los candidatos en busca de votos a su favor, ahora todo esto puede ser sustituido por spots de pocos segundos que le llegan al votante en la comodidad de su hogar.

Y es así, quien sepa utilizar más eficazmente la televisión hoy en día, tendrá una ventaja definitiva sobre sus adversarios, pero se debe utilizar como un medio ideal para transmitir al votante: percepciones, imágenes deseables, etc; se debe aprovechar la televisión para mostrar sobretodo sus fortalezas frente a sus oponentes.

d) Las campañas del 2000 y el marketing político.

En la revuelta de las elecciones del 2000, los partidos políticos mexicanos se vieron estremecidos por grandes intereses personales y de grupo que se reflejaron en las acusaciones de "dedazo" y nepotismo, entre otros. En ese entonces, las presiones y ambiciones políticas que se desencadenaron por las disputas de la Presidencia del país, afectaron tanto al PAN y al PRI, como al PRD, así como también a los demás partidos, cuyos dirigentes pactaron alianzas y se mostraron dispuestos a cualquier

cambio de candidatura y porcentaje de votación que les permitiera conservar el registro de su respectiva organización para seguir vigentes en la política.

Para Lorenzo Meyer ni la campaña del PRI, del PAN, ni la del PRD tuvo un impacto real en la sociedad, puesto que veía un problema de comunicación del partido y el candidato con respecto a la sociedad, no se ven diferencias claras en los proyectos de Labastida, Cárdenas y Fox, los tres mencionaban que era indispensable crear fuentes de empleo, impulsar la educación y combatir la corrupción, pero no se lograba distinguir ni despertar la imaginación de los tres candidatos. Al contrario uno de los problemas más generalizados y serios de los últimos procesos electorales ha sido sin duda la compra del voto, el carrusel, el ratón loco el mapachismo ya conocidos como fraudes electorales, ya que esto implica comerciar con la dignidad de la gente y manipular los recursos públicos, por lo que se impulso el Programa Observatorio Ciudadano, por medio del cual se buscaría que la sociedad civil vigilara que no hubiera cooptación del voto.

La campaña presidencial del 2000, aunque se perfilaba como la más competida de la historia, no tuvo toques dramáticos como los de hace seis años, a lo largo de los días de esta campaña, no se registro ni un solo incidente. El entorno económico se mostraba más estable que en otras campañas pero el políticos se mostraba más competido; el ambiente era de tolerancia, de mayor equidad, de apertura en los medios, etc. A continuación mostramos lo más importante de las campañas del

Partido Acción Nacional, del Partido de la Revolución Democrática y del Partido Revolucionario Institucional.

La campaña del Partido Acción Nacional.

Para Vicente Fox, no fue fácil ya que los panistas tradicionales decían que "ese loco" no llegaría a la candidatura, ellos tenían otros candidatos: Francisco Barrios y Fernández de Ceballos. Fue el 18 de noviembre de 1999 cuando Fox arranco su campaña en Dolores Hidalgo, aunque su registro en el IFE se dio el 10 de enero.

Sobre la campaña de Fox, hubo varios especialistas que se encargaron de diseñar estrategias y afinar propuestas, para llevarlo a la Presidencia del país. Los que formaron el equipo de campaña de la Alianza por el Cambio fueron encuestadores, estrategas políticos, comunicólogos, programadores y mercadólogos, el presupuesto de la campaña fue de 490 millones de pesos,(lo que permite el IFE), aunque se recurrió a instrumentos de promoción y mercadotecnia, los cuales no habían sido usados antes por la oposición. El dinero de la campaña fue manejado por Ramón Corral secretario de Finanzas del CEN del Pan y Lino Korrodi encargado en el Comité de Campaña de captar financiamientos.

La mercadotecnia de la campaña que comenzó aun siendo gobernador, en Agosto de 1999, se baso en la organización ciudadana llamada "Amigos de Fox", la cual logro reunir mas de 2 millones de miembros, siendo así casi 6 veces mas grande que el mismo PAN. Su estrategia consistió en convencer de persona a persona al estilo de las redes de E.U., es decir, cada "amigo" tenía la tarea de convencer por lo menos a otras

5 personas de que se uniera a la organización la cual se estructuró en grupos de 70 afiliados por medio de "cadenas telefónicas", por Internet o casa por casa.

El Comité Nacional de Campaña estaba formado por Fox, el presidente nacional del PAN, Luis Felipe Bravo como representante del CEN, coordinadores políticos, de mercadotecnia, los de finanzas, y financiamientos de prensa, relaciones publicas; la coordinación operativa se llevo a cabo por Pedro Cerisola, de la política se ocupo el Senador Rodolfo Elizondo, el coordinador de mercadotecnia Francisco J. Ortiz, aunque no contaba con ningún antecedente partidista y solo fue contratado por medio de una agencia en busca de talentos, este fue uno de los personajes más importantes en la campaña ya que de él dependió la publicidad pagada, (prensa y medios electrónicos) y la directa (volantes, carteles, folletos, calcomanías, etc.); él es quien coordinó las áreas de investigación de mercado, publicidad directa (Santiago Pando), creatividad, promoción (apoyo corporativo, Cristina Solís), medios (Cristina Calderón), producción de Televisión y radio (Sari Bermúdez) y mercadotecnia (María Eugenia Laguna); en Comunicación Social se tenía a Martha Sahagún como coordinadora.

La Coordinación de mercadotecnia se apoyo en diferentes empresas especializadas, particularmente en investigación, por ejemplo: Redes, de Gido Lara y Arcop de Rafael Giménez; y la estrategia mercadologica se basó en dos vertientes: la primera fue reunir las demandas de la sociedad y expresarlas y la segunda, comunicar la propuesta del candidato, es decir, presentar accesiblemente su lenguaje y poner los medios apropiados para que llegara a los electores.

La propuesta central de Fox, era el hilo continuo de la campaña: el cambio que conviene, por seguridad, para el trabajo, para la salud y educación. Ortiz sostiene que la mercadotecnia se basaba en presentar lo que es la persona de Fox, presentar un candidato real.

Aspectos clave en la Campaña de Fox fueron su cariño por los "chiquillos", su "ya, ya, ya"; la "V" de la victoria y por supuesto el "hoy, hoy, hoy" pasando así su campaña, del punto de la ignición y despegar; le fue bien en sus giras con base en actos bien armados, alegres y concurridos. Tuvo éxito con los banqueros, maestros, empresarios, agricultores ricos, artistas, indígenas, campesinos y sobre todo con las mujeres.

Siempre se supo sacar partido de sus contradicciones, deslices verbales, su inconsistencia, lo bravucón, su persona, su inculto, lo lengua suelta y el que cuando hablaba se hacía bolas; los cuales lejos de afectarlo lo favorecieron. Algo inusual fue el usar electoralmente el estandarte de la virgen, convocar a la Guerra Cristera, profanar la campaña de Dolores y agradecer a los banqueros la ruina de México.

Otra de las funciones de los Amigos de Fox, es llegar a provocar un buen ambiente a la llegada del candidato a cada lugar, por medio de la prensa y acciones alternas, como son reuniones, cursos de capacitación, eventos deportivos, etc. los amigos de Fox tenía diferentes funciones; como hacer trabajos de oficina, aportar dinero y otros simplemente iban a los actos de campaña y participaban como activistas en distintos distritos electorales.

Fox se refería a los pobres como a los que les toco la mala suerte y promete que serán los primero en su gobierno, promete hacer de México un país exitoso y triunfador, que alentara el mundo de la pequeña y mediana industria; convoca a una revolución educativa y asegura que nadie se quedara sin un proyecto educativo, por razones económicas y que con base al microcrédito, cualquiera podrá tener su negocio.

Porfirio Muñoz Ledo, se agrega a la campaña de Fox, esto como una suma de propuestas y de activismo para empujar el cambio en México y no como un acto de subordinación política. La propuesta de sumar a Muñoz Ledo forma parte de un tejido mas amplio a favor del candidato del PAN.

Si hubo un candidato que se ganó la simpatía de los banqueros y los extranjeros, fue Fox, el empresario, sedujo a los dueños del dinero con palabras que ellos querían escuchar: globalización, apoyo a las exportaciones, y la posibilidad de contar siempre con un rescate bancario.

Fox es sin duda fue un candidato diferente, que rompió paradigmas, cargó niños, besó ancianos y mujeres, brincó trancas, etc, su objetivo al fin era alcanzar la presidencia de México.

Sus 10 propuestas para el campo de Fox fueron:

Hacer del campo un negocio rentable.

Abatir la pobreza e incluir en el progreso a los miembros de la sociedad rural mas desprotegidos.

Abrir oportunidades de empleo y autoempleo a través de la inversión.

Impulsar el desarrollo de burbuja en las comunidades rurales.

Garantizar el acceso a infraestructura social básica de comunicación, educación, salud, vivienda y servicios públicos.

Apoyar a las organizaciones de la sociedad civil.

Garantizar los derechos de propiedad de todos los habitantes del campo sobre su patrimonio.

Establecer un nuevo marco jurídico institucional del gobierno para atender las necesidades de la sociedad rural y fortalecer el federalismo.

Incrementar el capital humano.

Revertir el desperdicio del agua y revalorar las áreas forestales.

El objetivo central de la campaña en el campo, era lograr el voto del cambio, personificado en Fox, con programas y compromisos de gobierno serios, y profundos.

Dicha campaña se basaba en tres postulados: 1) Lo que reciban los campesinos no sean dádivas, sino derechos; 2) Si el gobierno fuera más eficiente, recibiría más; y 3)

La gente del medio rural debe aceptar lo que se le ofrezca y votar libremente por el candidato de su preferencia."

A partir del debate entre los candidatos a la Presidencia, el martes 25 de abril, la campaña de Fox fue cobrando más fuerza. En su mensaje inicial en el debate hablo de la responsabilidad que significaba ir adelante en la contienda presidencial, y se comprometió a conformar un gobierno plural e incluyente; convocar a todos los mexicanos a un gran acuerdo nacional, y a integrar un proyecto común de nación.

Aunque en un principio Fox se vio un poco nervioso, fue ganando poco a poco confianza y se mostró seguro y jovial a lo largo del debate. Acuso a Cárdenas de haberse aliado con Labastida. en esa ocasión logro no caer en sus deslices verbales.

El proyecto de Fox implicó, una apertura total para incluir propuestas, idea y proyectos. Fox estaba abierto a las diferentes corrientes políticas; ya que sabía que solamente la pluralidad y un gobierno incluyente asegurarían la transición.

Otra iniciativa incluyente a su partido fue el Movimiento de Unidad Nacional (MUN), el cual su propósito era reunir a más de un millón de líderes sociales en torno del candidato y recoger más proyectos que sustentaran su propuesta de plan de gobierno. El MUN era parte de la estrategia para integrar a la sociedad civil a la campaña de Fox, la tarea era la formación de alianzas.

A tan solo 42 días de las elecciones, los "Amigos de Fox" lanzan su ofensiva final para consolidar el triunfo de Fox el 2 de julio. El objetivo principal era dinamizar la etapa final de la campaña, se intensificaron las acciones que realizaba la asociación ciudadana; los Amigos alientan la foximanía que se compone de foxilindros, toritilleros, mandiles, manoplas con la "V" de victoria, pantuflas, maletas, ceniceros, abanicos, cuadernos, llaveros, etc. hay también tarjetas de descuento para los amigos, aplicables en tiendas de autoservicio, así como una serie de volantes, pegotes, trípticos, y folletos.

En sus cierres de campaña se comprometió a:

Mantener laico el Estado Mexicano y la educación pública.

Promover reformas que acoten las facultades del presidente de la República y garanticen la autonomía y el equilibrio entre otros poderes.

Respetar la libertad de creación, la cultura, y las expresiones de todos los grupos que conforman la sociedad mexicana.

Respetar al libertad, diversidad y pluralidad de la sociedad mexicana y no imponer nunca el poder del Estado para imponer estilos de vida, creencias religiosas o códigos particulares de comportamiento.

Crear las condiciones políticas para la solución pacífica del conflicto en Chiapas y para el desarme de los grupos armados que hay en país, con apego al derecho.

Promover acciones para eliminar toda forma de discriminación y exclusión de grupos minoritarios y para lograr la equidad de género.

Defender la soberanía del país para que su inserción en los procesos de la globalización permita elevar el nivel de vida de los mexicanos.

Que la educación sea prioritaria y se garantice el aumento de los recursos para la educación y la investigación.

Poner fin al sistema de complicidad y de privilegios y a combatir la corrupción sin salvedades, pero sin venganzas políticas ni revanchas partidistas.

Establecer como prioridad una política social que combata la pobreza y las desigualdades, evite el uso de programas sociales con fines electorales, impulse esquemas de desarrollo, reactive la agricultura e incluya a la sociedad civil en la gestión de demandas ciudadanas y supervisión de acciones del gobierno.

Y culminar el proceso de reforma electoral para garantizar definitivamente condiciones equitativas.⁴³

La campaña del Partido Revolucionario Institucional.

Francisco Labastida fue Secretario de Gobernación antes de ser candidato; el primer priísta que ha luchado para llegar a ese lugar y el candidato que por vez primera en 70 años. Surgió de un proceso inédito en el PRI: con la decisión de Zedillo de no seguir con el clásico "dedazo" y por medio de una elección abierta a elegir al nuevo candidato, donde se enfrentó con Manuel Bartlett, Roberto Madrazo y Humberto Roque.

El día 3 de enero día en el que fue el primer acto proselitista de Labastida, comenzó con la advertencia de que en el nuevo PRI no había lugar para corruptos y prometía convertir a su partido en vanguardia de la honestidad.

La campaña tuvo el mismo presupuesto económico que los demás partidos, aunque Labastida menciona, "pero sí tenemos mas talento, mejores mujeres, mejores hombres, mejores cuadros políticos, mejor idea del país, mejor proyecto de nación".⁴⁴ Como la campaña de Labastida no "levantaba" a cuatro meses de las elecciones existían rumores de que Esteban Moctezuma podría sustituirlo como candidato a la presidencia, solo logró ocupar lugar en los medios, debido al pleito casi personal con Vicente Fox; incluso algunos priístas llegaron a calificar la campaña como light, que transcurre indiferente, con poca gente, pocos actos. La campaña no se veía muy

⁴³ Semanario político Proceso. N. 1223. México D.F. 2000 p.16 - 18.

distinguida, era más bien con actos distantes del pretendido "nuevo PRI", incluso el candidato a la presidencia junto con Silva Herzog, candidato a la Jefatura de Gobierno capitalino, tuvieron una reunión con jóvenes de una de las zonas urbanas más pobres de Iztapalapa el 9 de febrero, siendo este así, un acto al viejo estilo priísta organizado por el movimiento territorial del PRI.

Labastida propuso: triplicar el presupuesto para la Alianza para el Campo, ayudar a los mas pobres, aumentar los precios de garantía de los productos básicos, simplificar trámites burocráticos, apoyar a las pequeñas y medianas empresas, entre muchos más. Sus visitas de campaña por toda la república fueron sin prisa, a diferencia de los demás candidatos, en ocasiones en las ciudades que visitó, la gente ni siquiera se percataba de su presencia, y no lograba entusiasmo en la gente, realizo pequeñas reuniones de trabajo siempre con él al centro y en círculo, no como Miguel de la Madrid y Salinas, quienes llevaron a cabo encuentros temáticos de análisis de los grandes problemas, nacionales. En dichas reuniones dio propuestas y reflexiones sobre la situación del país y por supuesto que en todos, solo promete y promete. Entre dichas promesas estaban; los salarios por arriba de la inflación, computadoras e inglés para las escuelas públicas, triplicar el presupuesto de la Alianza para el Campo, hospitales y universidades para zonas marginadas, atención a todas las mujeres embarazadas,

⁴⁴ Semanario Político Proceso, 27 de febrero, México D.F. 2000, p 8

recursos sin limite para la educación de todos los niveles, mejor banco, infraestructura básica, empleos, etc.⁴⁵

Labastida compartió con Fox el apoyo a discreción del sector privado. Aunque no lo hicieran abiertamente, líderes de cúpulas empresariales y banqueros, aprobaron las propuestas del candidato priísta quien en su discurso de la continuidad y certeza económica, se comprometió a no arriesgar la estabilidad y el crecimiento de los últimos meses. Una de las delicias que ofreció a los empresarios fue rediseñar al gobierno federal para hacerlo más ágil y eficiente para dar impulso a la empresa privada. La propuesta del partido era elevar a 18% la tasa del impuesto al valor agregado.

En estas elecciones, Labastida fue gradualmente apreciado como un candidato vencible, frágil y en peligro de ser derrotado, aunque siempre la fuerza del partido había sido colocar al candidato en una posición de apariencia invencible, en esta ocasión no fue así.

Lo que el PRI trato, fue cambiar de régimen sin cambiar de partido. El partido ya no tiene nada que ofrecer para la mayoría de la población, ya que tiene una gran lista de promesas incumplidas a ido perdiendo credibilidad, a la oposición se le puede conceder el beneficio de la duda, pero al PRI ya no, lo condena su historia, ya que sale de la revolución social y que tiene ahora un país con una de las distribuciones más desiguales del ingreso; sin nada creíble que ofrecer, el PRI juega a transformarse.

⁴⁵ Semanario político Proceso N. 1217 México. D.F. 2000 p. 11 y 12,

Labastida propone modificar las reglas de Procampo, el programa de apoyos directos a los productores, para "hacerlo automático", otorgar los recursos antes de la siembra y extender sus beneficios a productores que no los tienen, duplicar en el comienzo del nuevo gobierno el presupuesto de la Alianza para el Campo, e irlo triplicando, así como incluir a los pequeños productores en el programa; planteo la propuesta de crear una Ley de Desarrollo Agropecuario que defina presupuestos políticos de precios de garantía, estrategias, para sacar a los productores y campesinos de la incertidumbre de cada año.

Se sospechaba que gobernadores, oficiales mayores, directores generales, y secretarios de Estado del PRI, hacían proselitismo para que Labastida ganara la Presidencia de la República con la compra, inducción y coacción del voto por medio de 173 programas sociales destinados a los más pobres del país; según denuncias de la oposición. Por lo que la comisión creada por la Cámara de Diputados para vigilar que no se utilizaran recursos públicos en las campañas electorales instaló 31 oficinas estatales y Alianza Cívica, para que detectara la cooptación del voto, principalmente.

Se aseguraba que el Programa de Progresá, a diferencia del de Salinas (Pronasol), llegaría en lo individual y no a comunidades o grupos organizados.

La estrategia de Progresá consistía en que por primera vez existiría una incorporación masiva de votantes opositores a un programa gubernamental con lo que la cooptación del voto aumentaría su eficiencia. Progresá estaba dirigido a las madres de familia

que tienen la mayor influencia en el hogar, porque son las que administran la pobreza y velan por la, educación y salud de los hijos.⁴⁶

La campaña del Partido de la Revolución Democrática.

Se dice que Cuauhtémoc Cárdenas esta en campaña desde 1988, en 1994, lo volvería a intentar, aunque esa vez, el levantamiento de Chiapas, el factor Colosio, el debate que perdió ante Diego Fernández de Cevallos lo mandaron a un tercer lugar. En 1997 regresa y arrasa con Carlos Castillo Peraza y Alfredo del Mazo, su triunfo fue tan apabullante como después su caída en la preferencia de una ciudadanía capitalina que termino decepcionando.

El fondo de la estrategia política de Cárdenas es el de un "histórico luchador social" que recorre sin descanso para encontrarse con las clases populares y medias, se presenta sin el disfraz de la mercadotecnia, se muestra tal cual es.

En sus encuentros con los empresarios, se encaro a los banqueros y los acusó de no cumplir con su principal función.

El discurso de Cárdenas marco una nueva etapa discursiva, ya que sus mensajes, desde entonces fueron mas directos, agresivos y radicales. Entre los lugares que visito están el Foro sobre liderazgo en el Tec de Monterrey en Guadalajara; donde preparo un novedoso discurso acerca de la crisis política que vive México son la falta de credibilidad en las instituciones del Estado y en los discursos políticos y la ingobernabilidad. Señalo que se devaluó la función social, al convertir a la política en

⁴⁶ Semanario Político Proceso. N. 1223 México D.F. 2000. P.20.

un espectáculo montado en los medios de comunicación, es decir, el excesivo uso de los medios electrónicos, disolvió la política a favor del espectáculo importando mas la imagen del candidato y no tanto el proyecto o mensaje, dejando ver así, su aborrecimiento por la mercadotecnia y la publicidad, para él, el liderazgo político no se soluciona con formulas de mercadotecnia publicitaria donde los ciudadanos solo juegan el papel de simples espectadores o consumidores de un juego donde solo forman parte los candidatos y partidos políticos. Un político, lejos de las fórmulas de mercadotecnia es solo un ciudadano más.

Cárdenas prometió a los campesinos que en su gobierno habría crédito, luego de resucitar a la banca y que encontrará formas de procesamiento para agregar valor en el mercado a sus productos. Destaco que se deben garantizar ingresos justos a los productores de alimentos y costos equivalentes a los de sus competidores, para que los precios de los productos correspondan a los internacionales; establecer precios para el diesel agrícola, los agroquímicos, la maquinaria y las tasas de interés similares a los que pagan los productores estadounidenses, y formar una bolsa de dinero para proteger a los agricultores cuando los precios de los productos básicos caigan por debajo de los costos de producción. Otra cosa que ofreció, fue animar la exportación de productos mexicanos y no dejar llevar a cabo las importaciones en época de cosechas en México, hasta que al producción nacional se ponga por entero en el mercado.

Solo Cuauhtémoc propuso la revisión del TLC en lo referente a lo agropecuario, sin romper la dinámica de la globalización, asegura que considera a los campesinos e indígenas como sectores clave para el desarrollo, ya que aportan cualidades específicas, como su creatividad y formas de producción y organización.⁴⁷

Después del debate entre los seis candidatos, la campaña fue afinando su estrategia y surgieron dos ejes prioritarios de acción:

Aprovechar el descalabro de Francisco Labastida quien, no podía ya presumir de una fuerza que había terminado.

Polarizar la competencia entre Cárdenas y Fox, mediante la comparación entre dos proyectos de cambio.

Cárdenas había advertido que para el debate le cargaría al mano al PRI y a su candidato y así lo cumplió, sobre todo cuando le hablo de su puesto en la embajada de Portugal.

Según las propias encuestas del PRD, la diferencia entre los candidatos era modificable en los próximos meses de contienda electoral, y la estrategia se orientaría a polarizar la competencia entre Fox y Cárdenas, llevarán al panista a la comparación entre dos proyectos de cambio, trascendida la discusión acerca de si debe darse la transformación nacional. También fortalecerían el discurso para mostrar que hay diferentes rumbos para el cambio, enfatizar el contenido de la propuesta y destacar los elementos en los que se contraponen ambos proyectos.

⁴⁷ Semanario Político Proceso N. 1223. México D.F. 2000 p.27.

Según el vocero de Cárdenas, se vio Fox tal como es, un embustero que forma una imagen de sí mismo que no corresponde a la verdad, que inventa una imagen falsa de su gobierno en Guanajuato para hacer aceptable su candidatura, la cual recrea una falsa trayectoria política previa para parecer oposición y que se supone precursor del cambio cuando en realidad es un continuador del proyecto económico de Salinas y Zedillo.

e) La construcción de un modelo de análisis.

Cuahutémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Vicente Fox transmitieron durante los últimos meses de sus campañas, una serie de mensajes por televisión, conocidos como spots; de los cuales analizaremos los que nos parecieron clave para aumentar la credibilidad del panista Vicente Fox frente a sus oponentes y que le serviría para lograr el triunfo en las elecciones presidenciales del 2 de julio, para ello hemos recurrido al análisis del discurso y de las ideologías, de diversos autores para la construcción de nuestro modelo de análisis.

Gilberto Jiménez, cita en su texto Teorías sobre las ideologías, a Althusser, el cual define la ideología de un modo abstracto y general, en donde nos dice que la ideología “sería la representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia”⁴⁷; es decir la relación de éstos con sus condiciones de existencia reales, y es por ello precisamente que la ideología tiene un efecto deformante; ya que implica un efecto de reconocimiento y a la vez de desconocimiento de las condiciones

⁴⁷ Jiménez, Gilberto. Teorías sobre las ideologías. Estado actual de la cuestión. P. 76.

de vida reales; de ahí que el funcionamiento de todo fenómeno ideológico según Althusser produce un efecto psicosocial y esto es la constitución de los individuos en sujetos.

“Los individuos viven su relación con sus condiciones reales de existencia bajo una ilusión de autonomía y de libertad; con lo cual se logra en realidad su sujetamiento espontáneo a las tareas que les son prescritas en virtud del lugar que ocupan en la trama de las relaciones sociales”.⁴⁸

Emilio de Ipola se muestra de acuerdo con la tesis marxista de la ideología; en donde la ideología se define como un sistema de representaciones deformantes, al igual que Althusser.

“La distorsión de lo real sería un “efecto” objetivo de los hechos ideológicos, efecto determinado por causas independientes de la voluntad de los individuos y que permiten por una parte, a las propiedades igualmente objetivas de los sistemas sociales, y por otra a los mecanismos de funcionamiento específicos de los sistemas ideológicos (factores ambos necesariamente relacionados)”.⁴⁹

Esto se puede entender como el hecho de que la ideología transforma o convierte al simple individuo en sujeto propiamente dicho.

⁴⁸ Jiménez, Gilberto. Op. Cit. P.77

⁴⁹ De Ipola, Emilio. Ideología y discursos populistas. Folios. Ediciones 1983. México D.F. p.29.

Todo esto tiene que ver con el liderazgo, manejado ya en el capítulo 1 ; ya que el sujetamiento tiene como consecuencia un efecto social que es asegurar la cohesión social en general; y esto como ya vimos lo puede llegar a lograr un buen líder que es precisamente lo que buscan ser los candidatos a cualquier puesto de elección popular; un líder que transmita su ideología a los ciudadanos, para así asegurar primero que nada su triunfo y posteriormente la continuidad de su influencia sobre la ciudadanía; aunque para ello tenga que mentir; Maquiavelo por ejemplo consideraba que “ningún gobernante que se precisara de serlo debía tener, escrúpulos para publicar mentiras y suprimir la verdad si esto le ayudaba a alcanzar sus fines, el gobernante no puede si no decir mentiras, pero debe ser prudente y hábil, debe preservar todo lo posible su relación de veracidad.”⁵⁰

Para John Plamenatz la ideología ha sido explotada políticamente al menos para cuatro propósitos:

1. Para reunir y mantener unido a un grupo disciplinado capaz de aprovechar rápidamente las circunstancias cambiantes y alcanzar el poder.
2. Para inducir a la gente a hacer grandes sacrificios por causas que significan mucho más para sus líderes que para ellos mismos.
3. Para ampliar el poder de un gobierno u otro cuerpo organizado fuera del país o los países en que tiene el poder.

⁵⁰ Plamenatz, John . La ideología . Edit. Fondo de Cultura Económica, 1980. México, D.F. p.210

4. Se ha usado dentro de un partido u otra organización por gente que tiene la intención de alcanzar o conservar su control.⁵¹

El papel que ha jugado la ideología en el mantenimiento y conservación del poder político se refiere a la función de tres categorías principales: “la legitimidad, el consenso y la conciencia revolucionaria, junto con las cuestiones e intereses afines.”⁵²

La legitimidad como ya hemos visto se refiere a una cualidad del gobierno, que se base o no en los criterios vigentes del “derecho a gobernar” Ver Therbon Göran . Op. Cit. P.77.

El consenso o consentimiento se refiere a la sociedad civil en relación con su gobierno; es decir la sociedad civil da o no su consentimiento a determinado régimen; es aquí donde se observa si hay o no legitimidad. Cuando no la hay esta claro que no hay un consenso social favorable al gobierno, se pueden mostrar que en este caso su preocupación principal puede ser el cambio político y por ende ideológico.

En cuanto al análisis del discurso Teresa Carbo nos dice que “será lo dicho, lo efectivamente dicho, en los términos estrictos y exactos en los que se ha sido proferido.”⁵³ Y divide este análisis en dos; el análisis sintáctico en donde lo que se dice pareciera no tener importancia si esta dentro de una estructura considerada normal y el análisis sintáctico en donde se persigue la exhaustividad, si no que se ocupa de manera indicativa, sólo de algunos fenómenos seleccionados.

⁵¹ Plamenatz, John. Op. Cit. P. 211.

⁵² Terborn Göran. La ideología del poder y el poder de la ideología. Edit. Siglo XXI. 1995. México D.F. p.80.

⁵³ Carbó Teresa, Discurso político; lectura y análisis. Cuadernos de la Casa Chata N 105. ESP. Cultura 1984. P.8.

Cuahutémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Vicente Fox transmitieron durante los últimos meses de sus campañas, una serie de mensajes por televisión, conocidos como spots, de los cuales analizaremos los que nos parecieron clave para aumentar la credibilidad del panista Vicente Fox frente a sus oponentes y que le serviría para lograr el triunfo en las elecciones presidenciales del 2 de julio.

Es importante observar como manejo Vicente Fox en sus spots, su ideología de cambio frente a una sociedad cansada de un gobierno priísta, que por más que anunciara la renovación de su partido, eran los viejos líderes - los dinosaurios - los que aún se encuentran al frente del mismo.

Vicente Fox tendría la tarea de mostrar la posibilidad tangible de que la sociedad en su gobierno podría alcanzar la solución a sus necesidades e intereses - el efecto deformante al que se refiere Althusser -; esto era necesario para lograr un sujetamiento, que llevara a los votantes o electores a votar por el panista.

Se analizará en los spots, si Vicente Fox recurrió a decir mentiras o a simplemente suprimir la verdad para lograr el consenso social a su favor, como lo proponía Maquiavelo.

En cuanto al mensaje - ó discurso - en el spot, lo importante será lo que se dice y como se dice, es decir el lenguaje que se maneje, el que el mensaje sea lógico, saber si comunica o informa, si es inclusivo o no lo es, según los términos utilizados por Teresa Carbó en su análisis del discurso ; se llevará entonces un análisis lingüístico - el arriba mencionado - y un análisis sintáctico en donde se analizará lo que ha mostrado

el gobierno priísta, durante años, o si muestran el hecho de que existen otras opciones de gobierno.

El primer spot analizado fue el realizado por la agencia “Amigos de Fox”, con una duración de 30 segundos y transmitido por primera ocasión el 4 de enero del año 2000; fue titulado “Trabajo”; el mensaje transmitido era el siguiente:

“Mientras uno tiene que trabajar toda su vida, para formar un modesto patrimonio, ellos parece que no les basta acaparar más y más riqueza, nos hemos confundido con las ideas de la macroeconomía, con el neoliberalismo, queremos una economía con rostro humano tener un alto compromiso para que en México toda la gente tenga las mismas oportunidades, donde toda persona que lucha; que trabaja vea el fruto de ese esfuerzo.”

En él observamos cómo critica la ideología priísta que se impuso en el país desde hace años, el hecho de imponer un modelo económico de tipo neoliberal que se basaba en una economía abierta, cuando el país no estaba en condiciones de competencia con países en donde el modelo se encontraba ya muy avanzado; para imponer este modelo los gobiernos priístas abusaron en su momento del liderazgo del que gozaban y por medio del cual lograban el sujetamiento de la sociedad civil a sus propuestas y reformas y propone lo que la mayoría de la población si no es que toda quiere y esto es oportunidades para toda aquella persona que trabaje y luche y de ello vea el resultado de su esfuerzo en mejores condiciones de vida.

El segundo spot analizado fue realizado por la misma agencia “Amigos de Fox”, con una duración de 30 segundos, transmitido por primera ocasión el 4 de enero del mismo año y fue titulado “Seguridad”; en el cual el mensaje era el siguiente:

“Pero debemos preguntarnos de donde surge la inseguridad, si el propio gobierno no da el ejemplo de honestidad, de ética, pues que podemos esperar, se nos va a Irlanda con el dinero de los mexicanos, tenemos narcopolítica, necesitamos que el país regrese a un estado de derecho, que terminemos con esa figura del fuero que protege y le da una prerrogativa al funcionario. Hoy necesitamos de un gobierno que enseñe con el ejemplo, empezando por el Presidente de la República.”

En este mensaje culpa de algún modo al gobierno priísta de la inseguridad que vive el país, al referirse a la falta de honestidad y ética que han mostrado los presidentes como Carlos Salinas de Gortari, quien tenía cuentas al parecer no justificadas en Irlanda, denuncia la narcopolítica al transmitir imágenes del exgobernador de Quintana Roo, Mario Villanueva quien mantenía nexos con narcotraficantes durante su gestión; por ello realza la necesidad de que en el sistema político mexicano desaparezca el escudo llamado fuero del que todos los malos funcionarios se vales para no ser justamente castigados.

El tercer spot analizado fue realizado por la agencia “Mundo Real”, con una duración de 30 segundos, transmitido por primera vez el 5 de mayo del mismo, titulado “No se olvida”; el mensaje transmitido a los televidentes fue el siguiente:

“No se olvida que los responsables del 68, de la devaluación del 76 y 82, de la caída del sistema en el 88 y del error de diciembre, son los mismos cínicos que hoy nos piden que volvamos a confiar en ellos, ellos no han cambiado ni van a cambiar, los que ya cambiamos somos la mayoría de los mexicanos, nos vemos el 2 de julio, ya ganamos, Vota Alianza por el cambio, Presidente Fox”.

En este spot realza su ideología de cambio, primordial durante toda su campaña, frente a una sociedad cansada del gobierno priísta, menciona los puntos claves en la historia de nuestro país, siendo esto una gran táctica para llegar a los ciudadanos. En los mensajes hasta ahora analizados se observa que siempre menciona el cambio (la necesidad y el interés principal de la ciudadanía) y hace creer a la gente que ellos también han cambiado, siempre trata de verse como la gente del pueblo, usando su mismo lenguaje; un lenguaje lógico, en mensajes cortos en los que se transmite lo que la gente quiere escuchar; trata de que los ciudadanos se identifiquen con él; en este spot no podemos decir que recurrió a las mentiras, por el contrario, tiene sobrada razón al mencionar que la gente no olvidará todo lo que el gobierno ha dejado marcado en la memoria de los mexicanos.

Su mensaje aquí comunica a la gente el que no se volverá a confiar en los que hicieron mucho daño al país, la mayoría está cansado ya de un gobierno lleno de injusticias y es preciso hacer algo al respecto y la solución esta, según éste, en el cambio que él ofrece.

En su discurso se vislumbran opciones diferentes a las que ha proporcionado el gobierno priísta, por ejemplo Labastida en su spot donde prometía que “Todos los niños aprenderán inglés y computación en las escuelas”, muestra un total desconocimiento de los principales problemas y necesidades del país, utiliza por tanto sólo la demagogia; pero no sólo él carecía de este conocimiento e información sino también su equipo, por ejemplo su coordinador de campaña Esteban Moctezuma Barragán, ex secretario de gobernación justificaba la promesa, al decir que los niños mexicanos no se podían quedar sin aprender el lenguaje que esta moviendo al mundo, pero lo que al parecer no saben es que hay niños en el país que para empezar ni a tele llegan, lo que quieren es comer bien, por lo menos comer carne más seguido ya que en algunas comunidades indígenas sólo comen tortilla con sal ya que ni frijoles pueden comprar sus padres y Labastida ya los quiere detrás de una computadora y hablando inglés, cuando la mayoría ni siquiera habla español, sino su lengua materna; o en otras partes menos pobres, lo que faltan son construcciones, edificios donde se puedan impartir las clases ya que los niños lo hacen al aire libre bajo un árbol, o bien lo que se necesita son maestros.

En su spot sobre la ayuda a mujeres embarazadas, afirma que en su gobierno “Todas las mujeres embarazadas tengan atención médica”, lo que muestra en un mensaje populista, ya que los mismos médicos afirman que no hay recursos para ampliar la cobertura médica. Lo básico sería una mejor alimentación para todos los mexicanos en general, ya que un pueblo desnutrido como el nuestro nunca va a

tener buena salud, y esto es indispensable para la mujer embarazada. Esta promesa puede traer como consecuencia una maternidad irresponsable, o embarazos no deseados, lo que se necesita es más orientación que atención médica para las jovencitas. Estos spots fragmentan soluciones y no analizan los problemas.

A Cárdenas sus colaboradores siempre lo muestran como un candidato enérgico y un incansable luchador social, en sus discursos resalta la ingobernabilidad y la falta de credibilidad en los discursos políticos y en las instituciones del Estado, habla sobre la crisis política que vive nuestro país, habla de la existencia de más de medio siglo que gobierno autoritario y antidemocrático y sobre todo de una cultura política paternalista y corporativa (siendo su padre el iniciador) que ha hecho de la demagogia y la impunidad sus rasgos distintivos, se observa en contra de la política a través de los medios d comunicación, se resiste a la llegada de la modernidad ya que dice que la nueva estrategia en las campañas (el marketing) lo que muestra es la imagen y no las ideas del candidato, pero al final también utiliza esta herramienta o estrategia para su campaña y la gente lo siente como falso, le cuesta tanto trabajo ser carismático, el señor no sabe sonreír y cuando lo hace parece fingido, en fin el no adaptarse a la nueva forma de hacer política y el pensar que ganaría sólo por que fue víctima de un fraude en 88 y triunfador en 97 en la capital, le resto mucho trabajo a su campaña y por ende trajo consigo la tercera derrota para el ingeniero.

En este spot las imágenes que muestran son fundamentales, ya que hace que se llegue más al corazón de los mexicanos; su lenguaje suena muy convincente, sobre

todo por el todo de su voz con el cual hace creer que lo que esta diciendo es algo que le duele y le puede mucho.

El cuarto spot analizado fue realizado por la agencia “Ya”, con una duración de 30 segundos, transmitido por primera ocasión el 30 de mayo, titulado “incluyente”, el mensaje era el siguiente:

Amigas y amigos que quieren un cambio de verdad, a ti te hablo de corazón independientemente del partido que seas al final, somos parte del mismo pueblo que lleva muchos años sufriendo las injusticias y engaños de unos cuantos, ya llegó el momento de cambiar la historia y recuperar nuestro México lindo y querido, ya somos más, nos vemos el 2 de julio, ya ganamos. Vota Alianza por el cambio, Presidente Fox.”

En este mensaje su posición es muy sobria y sincera sobre todo en el momento que “habla de corazón”, hace creer a la gente en su sinceridad , que no le importa el partido al que pertenezcan, lo que le interesa es unir al pueblo mexicano y todos acabar con las injusticias y recuperar el México que todos aman, quiere cambiar la historia priísta y mejorar el gobierno, el cambio que él ofrece es un cambio en contra del PRI, del gobierno defraudador de más de 70 años.

El quinto y último spot analizado fue realizado por la agencia “Ya”, transmitido por primera ocasión el 23 de junio del año 2000, con una duración de 30 segundos, titulado por la agencia “Mensaje Final”, donde el mensaje era el siguiente:

Amigas y amigos , hoy México nos necesita, hoy tenemos que unirnos con las manos y juntos construir una nueva nación, un México lleno de oportunidades de trabajo en el lugar donde tú vives y ganando más dinero para tu familia, hoy tú y yo podemos empezar a trabajar en un México sin pobreza, sin injusticia social, sin discriminación, un México seguro, donde reine la paz y la justicia, donde el gobierno este para servirnos y cuidarnos, no para provocarnos miedo, hoy tú y yo podemos iniciar una revolución educativa para que ningún chiquillo o joven se queden sin estudios por falta de recursos económicos, tú y yo podemos hacer realidad los sueños y esperanzas de la mayoría de los mexicanos que quieren vivir felices en su propio país, hoy los mexicanos que amamos nuestra tierra y creemos en la verdad, tenemos la oportunidad histórica de recuperar nuestro México lindo y querido, hoy es el día, hoy tú y yo vamos a asegurarles un mejor futuro a nuestros hijos, ya dejemos atrás la era del PRI, y vamos hacia el futuro, hacia un mejor mañana para tí y tu familia, nos vemos el 2 de julio, ya ganamos, vota Alianza por el cambio, Presidente Fox.

En este mensaje se observan todos los puntos primordiales de su campaña, se muestra incluyente al referirse a que México nos necesita para cambiar, (estimula la participación ciudadana) para no tener la necesidad de ir a los Estados Unidos y abandonar a la familia, como todo buen líder propone cuidar y proteger a la sociedad en su gobierno - algo de lo que está muy necesitada, sentirse protegido no agredida - , propone una revolución educativa para que ningún estudiante se que de

sin educación por no tener recursos, muestra a los ciudadanos como parte importante para terminar con 71 años de gobierno priísta y vislumbra con ello un mejor futuro para todas las familias mexicanas.

La ideología que siempre utilizó en su campaña y en los spots televisivos fue el cambio, el cambio que la ciudadanía quería desde hace años en especial desde 1988 cuando Cárdenas abanderado del PRD ganaba ante toda la sociedad a Carlos Salinas de Gortari candidato del PRI, si bien en 1994 ganaba el PRI lo hacía con una diferencia de votación muy corta, por lo que no era difícil pensar que ya fuera en el 2000 o en el 2006 llegara el fin del gobierno priísta, ya que si bien nuestro país no se encuentra en una crisis como en Argentina; Colombia o Venezuela, la ya marcada desigualdad social empujan a la ciudadanía a votar por un cambio y éste lo ofrece Vicente Fox, aunque si bien este candidato se valió del marketing político para lograr su triunfo, hoy en día con la modernidad, el avance tecnológico sobre todo en la comunicación y el aumento demográfico hacen necesario que los partidos políticos busquen nuevas opciones para transmitir sus ideas, mensajes y propuestas a la ciudadanía y esta nueva opción es el marketing político.

f) El 2 de Julio.

El domingo 2 de julio del año 2000 no era un domingo cualquiera; pues en México se darían las elecciones más controvertidas y esperadas de los últimos años; ya que los ciudadanos elegirían al Presidente de la república, se renovarían el Congreso de la Unión, en algunos Estados se elegiría gobernador y legislaturas locales, en el Distrito Federal se elegiría por segunda ocasión al Jefe de Gobierno y a 16 Jefes Delegacionales.

Con un padrón de 58 millones 789 mil 209 ciudadanos (fuente IFE) se inicia a las 8 de la mañana la apertura de casillas en la mayoría de los Estados del país, se instalan 13 mil 462 casillas ordinarias y 116 casillas especiales (fuente IFE), en algunas casillas incluso los electores se encontraban ya listos para emitir su voto minutos antes de que iniciara oficialmente la jornada electoral.

EL Consejo General del IFE (Instituto Federal Electoral) se declara en sesión permanente.

Por su parte el entonces Secretario de Gobernación Diódoro Carrasco minutos antes de votar, asegura que el país se encuentra en absoluta calma y manifiesta su confianza en que el proceso se desarrolle en completo orden.

Francisco Labastida vota en la Delegación Miguel Hidalgo junto con su esposa y se muestra optimista con respecto a los comicios y asegura que los mismos representarían un gran fortalecimiento de la democracia; mientras que en San

Francisco del Rincón Guanajuato; Vicente Fox hace lo propio en la comunidad de San Cristóbal junto a su familia.

Las primeras cifras del PREP favorecen al panista Vicente Fox con un 42.04 por ciento, a Labastida por su parte le dan un 36.23 por ciento y a Cuahutémoc Cárdenas en tercer lugar con sólo el 16.05 por ciento.

Posterior a este anuncio la CIRT da a conocer que de acuerdo a los resultados de la encuesta de salida realizada por la empresa BIMSA de la elección presidencial, igualmente otorgan la delantera a Fox con el 43 por ciento.

Por su parte Cárdenas reconoce por la noche que las tendencias electorales incluso las mismas encuestas realizadas por su partido favorecen a Fox, y es que al cierre de las casillas y al iniciar el conteo de los votos emitidos por la ciudadanía, para nosotras como funcionarios de casilla en esa elección era verdaderamente impresionante ver la cantidad de votos para la Alianza por el cambio y los escasos votos para el Revolucionario Institucional y para la Alianza por México.

El IFE por medio de su presidente José Woldenberg en su tercer mensaje en cadena nacional informa que según conteos rápidos el candidato de la Alianza por el cambio Vicente Fox, encabeza la elección presidencial y que su porcentaje de votación se encuentra entre el 39 y el 45 por ciento.

Después de este mensaje Francisco Labastida reconoce que la votación no fue favorable ni para él ni para su partido. El entonces Presidente Ernesto Zedillo

felicita a Vicente Fox por su triunfo, en cadena nacional después del anuncio de los resultados parciales.

Los resultados dados la noche del 2 de julio con un 54 por ciento total de la votación fueron los siguientes: PAN 43.71%, PRI 34.91%, PRD 16.43%, PCD 0.56%, PARM 0.41% y PDS 1.69%.

CONCLUSIONES.

Vicente Fox triunfó porque convenció a la ciudadanía de que él junto con ellos podían acabar con 71 años de gobierno priísta.

Dos aspectos fundamentales para que se diera este triunfo el 2 de julio fueron los siguientes:

1. Los 71 años del PRI en el gobierno; en 1929 había la necesidad de que los líderes y caudillos de la Revolución decidieran unirse en un partido político para terminar con los levantamientos armados e institucionalizar la sucesión presidencial, de ahí se forma el PNR (Partido Nacional Revolucionario); posteriormente PRM (Partido de la Revolución Mexicana), pero en 1946 después de su tercera transformación a PRI (Partido Revolucionario Institucional) comenzaba a vislumbrarse un poderío del partido impresionante, uniría a sus filas a los sectores clave para lograr la fuerza que hasta hace unas décadas aún poseía, logra unir a los obreros de la CTM, llamándolos dentro del partido el Sector obrero, a los campesinos de la CNC, llamándolos Sector campesino, a los militares como Sector militar y a todos aquellos ciudadanos que no se encontraban en ninguna de las centrales ni en la milicia formarían el llamado Sector Popular o CNOP, dando pie al corporativismo.

Un Ejecutivo fuerte, con un partido hegemónico de aliado, hacían del Sistema Político Mexicano, un sistema en el que se mostraba un desequilibrio de poderes, la inexistencia de una competencia real electoral y sobre todo una marcada desigualdad social, prevalecía la corrupción, la inseguridad, iba en aumento la

pobreza de los mexicanos, los gobernantes y funcionarios olvidaron las necesidades e intereses de la población, teniendo como consecuencia la pérdida de legitimidad en el gobierno; ya no podía gestar o mantener la credibilidad de las instituciones y hasta del mismo gobierno.

De esto se valieron los partidos de oposición para surgir o otros para resurgir, comenzaron ganando municipios, diputaciones, senadurías, llegando a gubernaturas; dejaban de homologarse al sistema. Del interior del mismo PRI saldrían los fundadores de uno de los partidos de oposición más firmes; el PRD, Acción Nacional ya existía, se había formado en 1939 pero ahora comenzaba a tomar fuerza, ganando más adeptos volviéndose la segunda fuerza política del país, esto también era favorecido de algún modo debido a la persistencia de vicios y prácticas antidemocráticas para seguir acaparando el poder, a la excesiva burocratización y a la debilidad del PRI para enfrentar nuevos retos como el permitir la alternancia en el poder o por lo menos a una competencia electoral real, a la falta de unidad y a la existencia de disputas al interior del mismo, la formación de corrientes y grupos que se oponían entre sí, a la promesa de una renovación que nunca llegó a la exagerada idea de que sólo el PRI sabía como gobernar al país.

2. El segundo aspecto primordial para el triunfo de Vicente Fox fue sin duda el uso del marketing político como una herramienta más que le ayudara a aumentar su credibilidad frente a una sociedad necesitada de un nuevo líder competente en quien confiar.

El marketing político implica un análisis detallado y un conocimiento de las necesidades e intereses de los ciudadanos y con ello se desarrollan planes y programas que conduzcan a la satisfacción de éstas. Se necesita también de un buen líder que sea capaz de representar y satisfacer las necesidades de la población, debe de inspirar confianza y al mismo tiempo respeto, con una capacidad de mando y sobre todo carismático. Y Vicente Fox y su equipo lograron que la sociedad viera en él, la posibilidad de resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.

Sin duda el uso de los medios de comunicación en un mundo globalizado se han hecho cada vez más necesarios, un partido político que no reconozca que nos encontramos en el siglo de la comunicación esta en un error pensar que con los métodos tradicionales se pueda acceder al poder.

Los medios de comunicación son ahora parte importante en la formación de opinión pública , ya que ellos nos dan a conocer e informan acerca de las cuestiones políticas; y siendo que la mayoría de la población depende de fuentes indirectas de información, los partidos políticos los han comenzado a utilizar cada vez más en sus campañas, como un modo de transmitir sus ideas y propuestas a la ciudadanía que vota o no por ellos y de esto surge entonces la propaganda política, como un arma de los publicistas para presentar ante los medios de comunicación a los candidatos a un puesto de elección popular y tratar de influir en ellos para votar por el candidato que más les convenga.

La televisión por ejemplo se ha abierto a todas las expresiones y corrientes políticas, de hecho es a través de este medio como la inmensa mayoría de los ciudadanos recibimos información.

De ahí que el equipo de estrategias de Vicente Fox viera en la televisión el arma perfecta para derrotar al PRI, ya que éstos buscaron las demandas de la sociedad y las expresaron en los medios de comunicación, además de comunicar en ellos la propuesta del candidato que era principalmente el CAMBIO, un cambio REAL, y presentaron al panista accesible en su lenguaje y con una buena imagen ante la sociedad, cargo niños, beso ancianos y mujeres, bailó, brinco trancas, manejo una motocicleta, andaba a caballo, era capaz de dejar el traje y arremangarse la camisa, y cuando se presentaba ante banqueros, extranjeros o empresarios lo hacía de una forma elegante y sobria eso sí siempre acompañado de sus botas y su gran hebilla en el cinturón.

Sus spots de televisión lo ayudaron a aumentar su credibilidad frente a un PRI que no ofrecía nada nuevo, un PRI desgastado, arcaico y ya sin credibilidad.

El PRI lo que necesito fue renovar su campaña, es decir, agregarle cosas novedosas, como lo hizo el PAN con Fox, el cual logro que la gente se identificara con él, con su forma de ser y obtener así más votos a su favor; el PRI conservo esa imagen tan fría de siempre, sus encargados de campaña necesitaron recurrir mucho al marketing ya que su mercadotecnia no fue muy buena, y la poca que tuvieron fue hasta cierto punto mala ya que no ayudaron en nada a la imagen del candidato, necesitaron

utilizar la mercadotecnia para llegar a la gente, que estaba cansada de mentiras y “tomas de pelo” recuperando así, tal vez tan solo un poco de la credibilidad perdida.

BIBLIOGRAFIA.

CAPITULO I.

Amezcuca, Adriana y Alazraki, Carlos, "**CANDIDATO EN VENTA**", Reforma, Suplemento Enfoque. México, D.F. Domingo 23 de mayo 1999.

Arbesú Ignacio, **MERCADOTECNIA POLÍTICA.**, IFE, México 1998, pp.450.

Baena Paz Guillermina, Montero Olivares Sergio, **ANTOLOGÍA SOBRE MARKETING POLÍTICO. MÉXICO.** 1999, Edit. Unidos Mexicanos, pp. 235.

Barranco J. F., **TÉCNICAS DE MARKETING POLÍTICO.** Editorial REI, México 1994, pp.202.

Bell Martín, **MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS.** Editorial CECCSA, México 1982, pp. 605.

Chao Ebergenyi Felipe, Pardo Romeo (coordinador), **COMUNICACIÓN POLÍTICA Y TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA.** México UAM, 1994, pp.117.

Hulbert, James M., **MERCADOTECNIA UNA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA.** Editorial Mc Graw Hill, México 1999, pp.215.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary, **MERCADOTECNIA.** Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Tercera edición en español, México 1996, pp.826.

Maarek, Phillipe, **MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN**. *Claves para una buena información política*, Editorial Paidós, Barcelona 1982, pp.411.

Martínez Silva, Monroy Salcedo, Aquino Roberto, **DICCIONARIO ELECTORAL 2000**, México, Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C. 1999,.pp. 574.

Munch, Jean, **POLÍTICA Y MEDIOS**, Editorial Gedisa, Barcelona 1986, pp.346.

P Shewe, Charles y Smith , Rauben, **MERCADOTECNIA**. Editorial Mc Graw Hill, México D.F. 1986, pp.724.

Reyes Arce Rafael y Much Lourdes, **COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA POLÍTICA**, Editorial Noriega, México D.F. 1998, pp.164.

Weldon, J. Taylor, **MERCADOTECNIA UN ENFOQUE INTEGRADOR**, Editorial Trillas, México 1997, pp.805.

Wells Williams Burnett, Jonh, **PUBLICIDAD, PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS**, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México 1990, pp.510.

CAPITULO II.

Cevallos Osorio, Jaime **LA SEMBLANZA DE MÉXICO**, Rebelión, Transición y democracia. Edit. Miguel Angel Porrúa. México D.F. 2001.pp.256.

Cossio, Carlos, **LA OPINIÓN PÚBLICA**. Edit. Páidos, Buenos Aires. Argentina.1973 pp.246.

Espinosa Toledo, Ricardo. El PRI en 1995. El año del desencuentro. **ELECCIONES Y PARTIDOS POLÍTICOS 1995**, CEDE UAM - I., México D.F.

Espinosa Toledo, Ricardo. Partidos y sistemas de partidos , de Giovanni Sartori, un clásico de la Ciencia Política. **TEXTOS CLÁSICOS COMENTADOS PARA UN FIN DE SIGLO**.

Espinosa Toledo, Ricardo. **SUPERPRESIDENCIALISMO Y RÉGIMEN PRESIDENCIAL EN MÉXICO**.

Espinosa Toledo, Ricardo. El PRI en la conquista del poder 1994. **ELECCIONES Y PARTIDOS POLÍTICOS 1994**, CEDE UAM - I., México D.F.1998 pp.485.

Gianfranco, Pasquino. **LA OPOSICIÓN EN LAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÁNEAS**.

González Suárez , Patricia. El PRD frente a la lección presidencial (1994). **ELECCIONES Y PARTIDOS POLÍTICOS 1994**, CEDE UAM - I., México D.F.1998 pp.485.

Gutiérrez Rivas, Rodrigo. **ENSAYOS SOBRE PRESIDENCIALISMO MEXICANO**. México, D.F. 1994 Edit. Aldus.

Mohammad Naghi Namakforoosh, **MERCADOTECNIA ELECTORAL**,

K Young y otros. **LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PROPAGANDA**. Edit.

Páidos , Buenos Aires, Argentina. 1986 pp. 236.

Reynoso, Víctor Manuel. Acción Nacional en 1994; el año de la prueba electoral para el neoalvarismo. **ELECCIONES Y PARTIDOS POLÍTICOS 1994**,

CEDE UAM - I., México D.F.1998 pp.485.

Seymour Martin, Lipset. **HOMBRE POLÍTICO**, Las bases sociales de la política, México D.F. Edit. REI.1997 pp.185.

William J. Stanton y Charles Futrell, **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNICA**, México 1989, 8a. edición, traductor María Elena Rosas Sánchez, Edt. Mc. Grawhill.

TACTICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL ÉXITO POLÍTICO, Edt.,

Limusa, 1a. Edición, México, 1984, pp. 268.

TECNICAS DE MARKETING, España 1973, Edt. Hispano Europea, pp. 150.

Periódico **LA NACIÓN** . México D.F. 15 de enero 2001.

Periódico **EL UNIVERSAL**, México D.F. 28, 29 y 30 de diciembre 1999.

Periódico **EL UNIVERSAL**, México D.F. 31 de diciembre 1998.

Semanario **PROCESO** N. 1219 y 1285. México D.F. 2000.

CAPÍTULO III.

Bernal, Sahagún, Victor, M., **ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO**, *Monopolios, enajenación y desperdicio*, Edit. Nuestro Tiempo, México D.F. 1983, pp. 249.

Carbó, Teresa, **DISCURSO POLÍTICO, LECTURA Y ANÁLISIS**, Cuadernos de la casa Chata N. 105 SEP Cultura, 1985 México D.F., pp.150.

De Ipola, Emilio, **IDEOLOGÍA Y DISCURSO POPULISTA**, Folios Ediciones, México D.F. 1983, pp.120.

E. Lane; Robert / O. Sears, David, **LA OPINIÓN PÚBLICA**, Edit. Fontanella, Barcelona, España 1967, pp.250.

García Fajardo, José Carlos, **COMUNICACIÓN DE MASAS Y PENSAMIENTO POLÍTICO**, Edit. Pirámide, Madrid España 1986, pp.252.

González, Edmundo, **TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA PROPAGANDA**, 1981, Edit. Grijalvo S.A., México D.F., pp. 344.

Göran Therbon, **LA IDEOLOGÍA DEL PODER Y EL PODER DE LA IDEOLOGÍA**, Edit. Siglo XXI, México D.F. 1995, pp. 101.

Jiménez, Gilberto.(Mario Monteforte coordinador), **TEORÍAS SOBRE IDEOLOGÍAS**, *Estado actual de la cuestión*, Edit. UNAM Nueva Imagen, México D. F. 1992, pp.210.

Krief, **DE LA LUCHA DE CLASES A LA LUCHA DE FRASES**, Edit. Taurus, México 1995, pp.413.

Marie Domenach, Jean, **LA PROPAGANDA POLÍTICA**, Edit. EUDEBA, Buenos Aires, Argentina 1986, pp.136.

Monzón, Cándido, **OPINIÓN PÚBLICA, COMUNICACIÓN Y POLÍTICA**, *La transformación del espacio público*, Edit. Tecnos, España 1996, pp. 376.

Plamenatz, John, **LA IDEOLOGÍA DEL PODER Y EL PODER DE LA IDEOLOGÍA**, Edit. FCE, México D.F 1980, pp.230.