



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“Nuevo PRI : Elecciones, espectáculo y mercancía”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
P R E S E N T A N:
Patricia Campos Labra
Thelma Yazmín Saucedo Abríz

Asesor de Tesis: Luis Gerardo Dorantes Aguilar

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

Alfonso, quien refleja el amor, la comprensión y tolerancia a mi mal carácter, por ser mi ejemplo a seguir de un hombre trabajador, y darme el aliento y la confianza de luchar por lo que quiero. Para ti Papá.

A quién me dio la vida, mi **Madre**, por tu carácter sé como enfrentarme a la vida y a disfrutar cada momento.

Mitchell y Adriana por demostrar que se debe vivir sin límites.

La alegría y felicidad se las debo a dos niños encantadores, mis sobrinos **Montse y Peque**.

Porque vamos al mismo rumbo, y aunque nuestros pasos han sido largos, no nos hemos cansado.
Antonio Te Amo.

Autorizo a la Dirección General de Servicios
UNAM a difundir en formato electrónico
el contenido de mi trabajo

NOMBRE: Juacelito Abril

Thelma Yuzma

3 - Noviembre - 2002

[Firma]

**Mi vida se conforma de pedacitos, esencias y momentos.
Hoy estoy aquí gracias a todos mis elementos.**

Gloria mi esencia fundamental. Por obligación, ganas y convicción, **mi Madre**. Descrita en inmenso amor, apoyo, complicidad y motivos.

David mi hombre encantador. Mi ejemplo de fuerza e inteligencia y mi principal motivo por crecer, su título mi Padre.

David por ser mi ejemplo, por estar ahí como mi aliento y no dejarme caer cuando tengo miedo.

Mauricio por ser parte de mi alegría, por inyectarme ganas de vivir y enseñarme a disfrutar hasta lo que parece absurdo.

Por todo lo que me significan este trabajo también les pertenece.

Los Amo, Paty.

DEDICATORIAS

A **Paty**, por ser una compañera y amiga inseparable, por enseñarme a valorar la amistad, porque me inyectabas la ganas de trabajar cuando no las tenía y porque de corazón te agradezco el empujón que me diste para la realización de esta tesis y sobre todo por la paciencia que me tuviste. Gracias.

A **Laura** por las facilidades que me brindaste, por ayudarme en el trabajo y sobre todo por ser una persona comprensiva y humana..

Yaz.

A la **Peque, Vicha, Panzón y Pilón** por componer gran parte de mi vida, por amarme e impulsarme siempre.

A **Martha, Rocío y Bernardino** por mostrarme a través de su amistad y apoyo que el parentesco va más allá de llevar los mismos apellidos.

A **Yaz** por ser mi amiga y tolerarme en ocasiones aun sin tener ganas, por abrirme un inmenso espacio en tu vida y por casi adoptarme en tu familia, por compartir tus momentos y principalmente por trabajar conmigo.

A **Alex Picón** por ser tú y dejarme conocerte, por caminar conmigo en muchos de mis espacios vacíos y darme la mano haciéndome fuerte.

A **Dario** por darme el coraje y la fuerza necesaria cuando creí que no podía seguir, por enseñarme que a través de los tropiezos se aprende demasiado, que la magia del mundo no es tanta y que todo se obtiene con enormes sacrificios.

A **Alex Islas** por ser una de las maravillas que me ha dado la vida, por mostrarme lo importante de la esencia femenina y por estar conmigo en mi inicio profesional.

A **Norma, Brenda y Angélica** por los años de complicidad compartidos

A **Benjamín** por hacerle caso al destino y aparecer en el momento preciso, por convertirte en un buen motivo para seguir, por el aliento con que me impulsas y el tiempo que me obsequias.

A **Christianne, Gelos, Esteban, Mateo, Bel, Isaac, Jesús, Edgar** porque a pesar del tiempo y la distancia existe la permanencia, por las noches de desvelo y los ratos agradables, por las discusiones que nos han hecho fuertes y por la experiencia compartida.

Mil Gracias, Los Quiero.
Patricia

ÍNDICE

Introducción

I. De la propaganda a la mercadotecnia	1
1.1. Nacimiento y evolución de la propaganda	2
1.2. La publicidad como promotora del consumo.....	11
1.3. Mercadotecnia una nueva forma de comercializar	14
1.4. La democracia en la sociedad contemporánea	16
1.5. La opinión pública en el proceso de la comunicación política	19
II. Los medios masivos de comunicación	26
2.1 Los medios de comunicación en la política como generadores de opinión pública... ..	27
2.2 Intervención de los medios masivos de comunicación en las campañas electorales	46
2.3. Los medios masivos y los grandes movimientos de la mercadotecnia electoral	52
III. Procesos electorales del Partido Revolucionario Institucional	58
3.1. Las crisis del Partido Revolucionario Institucional	59
3.2. El Partido Revolucionario Institucional y su relación con los medios masivos de comunicación.....	73
3.3. El por qué de un proceso electoral interno en 1999.....	80
IV. La mercadotecnia política como estrategia electoral en el proceso de elección interna del Partido Revolucionario Institucional	88
4.1. Mercadotecnia política, nueva estrategia electoral.....	89
4.2. La mercadotecnia política al rescate de los electores	98
4.3 La importancia de la imagen de los candidatos durante el proceso electoral interno del Partido Revolucionario Institucional	120
4.4. El Nuevo PRI, innovador en el manejo de la mercadotecnia política	128
a)Manuel Bartlett Díaz.	
b)Francisco Labastida Ochoa.	
c)Roberto Madrazo Pintado.	
d)Humberto Roque Villanueva.	

Conclusiones

Anexos

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

En el México actual podemos observar un constante cambio en los aspectos económico, político y social. Estamos ante una sociedad más crítica, plural y observadora: resultado de la descarga de información proporcionada por los medios masivos de comunicación.

En el entorno político y social que se presenta, se ha dado lugar a un desencanto político generado por el sistema, lo cual ha llevado a una crisis de representación de los Partidos. Por ello, el Partido Revolucionario Institucional se vio obligado a abrir sus cauces de selección, haciendo mención al cambio y al empleo de la democracia. A través de un Proceso Interno para elegir al candidato que lo representaría en la contienda presidencial del 2000.

Existen diversas investigaciones dirigidas a indagar el papel de los medios de comunicación frente a los procesos electorales. En algunas ocasiones llevan a la evaluación con respecto a la influencia ejercida sobre la decisión de los votantes. En otras se estudia el comportamiento de los medios en este mismo contexto; pero pocas veces en la vertiente que exponemos, la cual se basa en la imagen que presentan los candidatos ante los medios; es decir, el tratamiento que los medios otorgan a los actores que participan en una contienda electoral, así como el posible impacto que dicho fenómeno tiene en las decisiones de la audiencia.

Ya que a partir de la década de los noventa la comunicación y la política trabajan en estrecha relación se han modificado considerablemente las prácticas políticas, particularmente en periodos de campaña electoral. Por ello, en México los partidos políticos y candidatos han tenido que enfrentarse a la necesidad de adecuar sus estrategias electorales a lo implantado por los medios electrónicos de comunicación, con el objetivo de captar la atención del posible elector a través de la popularización del candidato mediante la creación y manejo de la imagen más que por la exposición de ideas y propuestas claras.

Por lo anterior partió la inquietud de conocer la situación a la que se enfrentan los candidatos ante los medios en un proceso electoral.

Ante este entorno se da cabida a *Nuevo PRI: Elecciones, espectáculo y mercancía*; investigación enfocada a las elecciones internas del Partido Revolucionario Institucional, para elegir candidato a la presidencia en el 2000.

La idea fundamental de este estudio está basada en conocer si un candidato resulta atractivo para el electorado debido a sus facultades personales y profesionales o a la imagen que proyecta. Ya que este proceso electoral se vio caracterizado por la intervención de profesionales en materia de publicidad y a la gran difusión y manejo que se le dio en los medios electrónicos de comunicación.

Se pretende demostrar cómo la propaganda política es reemplazada por la mercadotecnia política; particularmente en la estrategia electoral de los precandidatos del PRI con la intención de convencer a los ciudadanos del cambio en el partido, a través de herramientas publicitarias encargadas de posicionar imágenes.

Hacemos referencia al Partido Revolucionario Institucional, debido a que se encuentra en un supuesto período de cambio y apertura, con el cual pretende deshacerse de inercias ideológicas; presentando un proceso interno como símbolo de democracia.

Para lograr este fin Ernesto Zedillo, decidió impulsar procesos democráticos para designar a los candidatos a puestos de elección popular, a no ser el gran elector del PRI, y a no designar al candidato a la presidencia de la República. Por su parte, el partido optó por democratizarse internamente, ser más competitivo y equitativo con los demás partidos, y con ello inaugurar a lo que denominaría Nuevo PRI.

La presente investigación servirá para la realización de trabajos que se refieran al Partido Revolucionario Institucional, sus crisis y el cambio que intentó dar en un momento el partido que por muchos años mantuvo su hegemonía en el país. Así mismo, será de gran ayuda para las investigaciones relacionadas con los medios masivos de comunicación y su ingerencia en los procesos electorales; a través del empleo de la imagen, la publicidad y la mercadotecnia política.

Para entender el desarrollo de este estudio resulta indispensable tener claramente definidos conceptos que nos ayudarán a entender los cambios que se presentan en las campañas electorales de la actualidad. Para lograr nuestro objetivo dividimos el estudio en dos partes. Los dos primeros capítulos son básicamente conceptos teóricos que sustentan la investigación.

En el primer capítulo, titulado "De la propaganda a la mercadotecnia", hacemos referencia a la propaganda, desde el punto de vista de Ferrer, quien la presenta como el arma favorita del Estado moderno, así como Calgagno la propone como objeto de control de opiniones y modificador de actitudes. Tenemos entonces que la propaganda actúa como arma de influencia en la opinión y la conducta.

Con respecto a la publicidad, nos basamos en la teoría de Baudrillard que se refiere a esta como la promotora de consumo de los objetos y como objeto de consumo, basándose en que a través de esta la sociedad exhibe y consume su propia imagen. La publicidad resulta relevante en la investigación ya que esta pone en relación a productores y consumidores a través de los medios masivos de comunicación; funge como herramienta de la mercadotecnia suscitando pasiones y constituyendo por ende un terreno favorable para la aparición de juicios de valor.

Philip Kotler nos ayuda en cuanto a la concepción de mercadotecnia, nos pone como base que ésta crea, estimula y valora a los objetos.

En cuanto a la democracia, la comunicación política y opinión pública. Nos apoyamos en autores como Tocqueville, Sartori, Newman, y Habermas.

En el segundo capítulo, nos ocuparemos de los medios masivos de comunicación, su relevancia en la sociedad y su toma de decisiones. De manera particular en periodos de campañas electorales y su carácter propagandístico en los últimos años; ya que los medios de comunicación ante esta situación funcionan como un vehículo para difundir ideas y puntos de vista a la gran masa, causando efectos y logrando beneficios.

Nos referiremos a cómo la comunicación política se ha convertido en el soporte inmediato de acciones originadas en los centros de poder político en donde se ejerce una opinión pública. De ahí que surja una polémica de opiniones diversas haciendo que el candidato se incline a buscar un refuerzo a su opinión dubitativa en alguna autoridad. Es el momento de la participación del intermediario, del líder de opinión y del medio que se presta para la difusión de la imagen del candidato. Para ello, nos auxiliamos de teóricos como Lazarsfeld, quién explica que los líderes de opinión se encargan de convencer al individuo para que simpatice con un partido o ideología; Mc Quail, nos dice que los medios transforman la política; para reforzar nuestro estudio tomamos en cuenta los cuatro modelos de comunicación organizados en el espacio público contemporáneo presentado por Bernard Miege y con referencia a la crisis a la que se enfrenta el PRI, Lipset nos habla de la crisis de legitimidad.

El tercer capítulo se ocupa específicamente del Partido Revolucionario Institucional, de la crisis de credibilidad en la que se encuentra, su relación con los medios masivos y su necesidad de enfrentarse a la sociedad; tomando como solución abrir sus cauces de participación interna y promover la democracia en sus procedimientos y mecanismos de selección de candidatos.

Para nuestro cuarto capítulo seleccionamos como marco teórico el análisis de contenido*, el cual señala que la conducta del hombre puede estudiarse de muchas maneras, en este caso lo haremos a través de sus comunicaciones. Ya que el análisis de contenido permite la utilización de muestras, recurrimos al estudio de notas periodísticas y hemerográficas, tomando en cuenta el tiempo y espacio en que se llevan a cabo los acontecimientos.

Bernard Berelson destaca que el uso del método lleva a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido de la comunicación.

* El análisis de contenido es una técnica cuyo objetivo consiste en realizar referencias con base en la identificación objetiva y sistemática de características específicas de los mensajes.

Para el capítulo referido son materia prima los artículos de opinión, los cuales abordan el tema de los cambios en el PRI y la manera de conducirse en campaña de los candidatos, en el momento coyuntural en la elección interna de 1999.

Debido a que los objetos de análisis son principalmente artículos de opinión, con el fin de reforzar nuestros conocimientos explicamos brevemente el género: el artículo periodístico de opinión tiene como objetivo interpretar los acontecimientos noticiosos, destacar la importancia de éstos en el momento histórico, así como las posibles consecuencias sociales. Se escribe con la intención de ilustrar al público y provocar la opinión del mismo.

Tomamos como muestra el periodo de agosto a noviembre de 1999, ya que durante este lapso de tiempo se concentraron un número considerable de publicaciones periodísticas respecto a la elección interna.

El trabajo cobra importancia en cuanto a que la mercadotecnia al relacionarse con la política forma un elemento de gran potencial para la imagen del partido que por más de siete décadas de permanecer en el poder empieza a decaer y plantea como opción su democratización interna.

La propaganda utilizada hoy por los partidos en sus campañas políticas está totalmente transformada en publicidad electoral la cual se dedica a vender una imagen de personajes que intentan hacer política: el candidato es vendido como producto, por lo tanto se considera que existe mercadotecnia política. Siendo ésta la figura principal del último capítulo, ya que es la estrategia empleada por los precandidatos del PRI en la búsqueda por ganar adeptos, sin importarles el cómo son tratados y presentados ante la sociedad. Mencionamos cómo la mercadotecnia política hace una perfecta combinación con la televisión, pero también cómo llega a espectacularizar a la política.

Finalmente se identificará brevemente la imagen del candidato, su presencia ante los votantes y los medios de comunicación; así como sus características potenciales, tomando al candidato como el producto que se desea vender al receptor. Además observaremos si las

posibilidades de ganar aumentan empleando las técnicas de imagen más adecuadas con el fin de lograr que el candidato se convierta en un signo de identificación para los votantes.

A través de nuestros resultados demostraremos si el empleo de la mercadotecnia política asegura o no el triunfo ó la reforma de un partido.

Debido a que hoy en día las campañas políticas se caracterizan por el derroche de recursos económicos con el fin de lograr excelentes campañas y captar el mayor número de votos, además de las propuestas encontramos también videos, camisetas, posters, plumas, etc. Es por esto que presentamos una sección de anexos basada en una recopilación de la propaganda empleada en este proceso, así como los lineamientos marcados por el partido para la contienda y una estadística con los resultados de ésta.

I. DE LA PROPAGANDA A LA MERCADOTECNIA

Actualmente, la sociedad mexicana se encuentra inmersa en el uso de los medios electrónicos, lo cual ha dado cabida a denominársele sociedad de masas entendiéndolo por ello, la constitución homogénea de individuos que - en cuanto miembros- son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales.

Una sociedad atomizada puede ser fácilmente movilizadada y manipulada. El hombre masificado es un hombre aislado, desguarnecido y, por tanto, disponible; su comportamiento tiende a ser extremo y en él las formas activistas de respuesta e intervención en el proceso político constituyen la alternativa a la apatía. De esta suerte la sociedad de masas es susceptible del dominio carismático, y puede ser movilizadada totalmente.

Debido a este fenómeno, la forma de hacer política también ha tenido que enfrentarse a un cambio. La política se encuentra centrada en los medios masivos de comunicación, los cuales se han convertido en actores en respuesta a su relevancia.

Es por ello, que este primer capítulo se enfoca en definir conceptos claves, en una elección política que tiene como apoyo principal a los medios masivos de comunicación, como es el caso de la elección interna del Partido Revolucionario Institucional en 1999.

Actualmente, la comunicación y la política se encuentran en una estrecha relación, la cual representa un acto de vital importancia en cuanto a sus consecuencias actuales y potenciales para el funcionamiento del sistema político, encontrando como vía coyuntural a las campañas electorales, las cuales se basan en la propaganda política y más concretamente, en una actual estrategia electoral y propagandística que hace uso de estrategias publicitarias.

1.1 NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA

El nacimiento y la evolución de la propaganda es un proceso extenso, en primer lugar tenemos que definir el concepto y su procedencia, por ende, entender el significado y el papel que ha desempeñado en diversas sociedades y diferentes tiempos; así hasta llegar a la sociedad actual en donde la propaganda ha sufrido una transformación debido a las necesidades de la misma.

"La propaganda puede definirse como la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos y a estimular determinados comportamientos. La propaganda es por consiguiente un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones en un público determinado o de toda una sociedad".¹

Entendiendo entonces como propaganda a la difusión de ideas con el objeto de introducirlas en la conciencia social, intensificando la actividad práctica de las masas.

En las sociedades esclavistas de Grecia y Roma aparece la propaganda con un uso sistemático y un requerimiento técnico que se materializa en la oratoria y frases escritas.

A finales del imperio, la propaganda empieza a identificarse con la difusión de todo tipo de informaciones, desde los rumores hasta las doctrinas religiosas y políticas; pero es en el feudalismo, al seno de la iglesia católica donde surge la propaganda vinculada al proselitismo y empleada en la difusión de la religión católica.

El término *propaganda* surge del hablado absoluto del verbo propagarse (sembrar, extenderse). Fue utilizado como tal, y consagrado a partir de entonces como valor sustantivo, por la encíclica *Inscrutabili*, del Papa Gregorio XV. Es aquí cuando se instituye la congregación De Propaganda Fide.

En 1622 es cuando el Papa Gregorio XV creó la Sagrada Congregación para la propagación de la fe. Para entonces la iglesia católico-romana estaba implicada en guerras santas, en su mayoría condenadas a la derrota, para restaurar la fe por la fuerza de las armas. El Papa percibió que esta era una empresa vana y creó la propaganda papal como un medio de aceptación de las doctrinas de la iglesia. La propaganda asumió así un sentido negativo en los países protestantes, pero una connotación positiva en los católicos.

¹Norberto Bobbio, *Diccionario de política*, p. 1298.

Los fines de la institución era la reconciliación de los cismáticos orientales y la contraofensiva de los avances de la reforma protestante. Se responsabilizó a la congregación de los contenidos y de los códigos de la doctrina católica, así como de las fronteras ideológicas y territoriales de esta doctrina.

En un sentido etimológico *propaganda* quiere decir un conjunto de acciones organizadas para defender y difundir algo, puede ser acerca de alguna situación, de un conjunto de ideas, de un ideal, de una persona, una institución, un sistema y hasta una cosa. Estos ideales se propagarán y tendrán alguna relevancia en la sociedad.

Para lograr sus cometidos la propaganda cuenta con algunos elementos esenciales: tiene una finalidad persuasiva, busca una imagen favorable, debe lograr adeptos y mantenerlos, por lo tanto tiene que estar siempre insertada en el mundo de la información y de la comunicación: así como, en los sistemas ideológicos, las ideas, las creencias, la razón y los sentimientos. Se toma en cuenta la comunicación verbal y la no verbal, siendo estas las que buscan influir en las razones, las creencias, las actitudes, y los comportamientos del individuo y de las multitudes.

Con el paso de los siglos especialmente del XVI al XIX, la actividad publicista y la actividad artística se movieron dentro de la propaganda, de tal modo que resultaría difícil separar a la comunicación en la historia de la propaganda.

A partir de estos siglos la propaganda se empieza a vincular con la difusión de diversos movimientos sociales, así como el control de conciencias e inducción a ciertos comportamientos.

Durante las revoluciones burguesas la propaganda se desarrolló, y dio paso al empleo de las gacetas. La burguesía revolucionaria tomó conciencia sobre lo que podía obtener con el uso de la propaganda y lo aprovechó para la difusión de su pensamiento contra la vieja sociedad feudal.

Con la aparición del proletariado y la lucha de clases, la propaganda dejó de ser empleada únicamente por la burguesía, se puso al servicio de la sociedad en su conjunto. Comenzó a adquirir otro contenido cada vez más frecuentemente se le utilizó para significar la actividad de los revolucionarios que inducían en las masas las ideas de libertad.

En la primera guerra mundial se inicia el camino de la propaganda científica o planificada. Comienza en 1914 cuando estalla en Europa una guerra que, en la evolución informativa, va a suponer una nueva e importante novedad; el nacimiento y la organización desde el Estado de fórmulas programadas de información llamándole así a esta forma de

organización *propaganda científica*. El surgimiento de este tipo de propaganda queda señalado como un estrato nuevo en el desarrollo informativo del siglo XX. Originalmente se definió la propaganda como la difusión de ideas y opiniones, a menudo mediante el uso de mentiras y engaños. Sin embargo, a medida que se profundiza en la materia se constató que la propaganda no era de uso exclusivo de los regímenes malos y totalitarios. Desde entonces la propaganda era tomada como influencia en las masas mediante la manipulación de los símbolos y la sicología individual.

Esta guerra fue considerada como la primera de masas y de alcance total porque existía una conexión entre el Estado, el ejército y las masas. Era imprescindible la utilización de los medios por que la propaganda interior y exterior era inevitable, pues el conflicto implicaba todas las fuerzas de expresión y comunicación posibles.

La propaganda política se convierte en un fenómeno dominante en el siglo XX, caracterizada por la aparición de una nueva sociedad, producto de la Revolución de Octubre*, la contradicción del capitalismo-socialismo. Contradicción que incrementó la actividad propagandística debido a que la difusión se apoya en el empleo de los medios masivos.

La evolución desde una información de masas a una información organizada, desde una propaganda espontánea a una propaganda planificada, fue un proceso muy complejo. Categorizando las diferentes fases evolutivas de las formas o técnicas de información-propaganda entre 1914 y 1918. Podemos encontrar tres fases sucesivas:

La primera fase que abarca 1914 y los primeros meses de 1915, se caracteriza por el sometimiento de la información a una rigurosa censura militar y por el enfrentamiento entre los organismos de censura y los editores. La ausencia casi total de información fue cubierta de modo tradicional y bastante rudimentario por historias parcial o totalmente inventadas que servirían a la vez para atraer la atención del lector de periódicos y para justificar el odio al enemigo y la misma existencia de la guerra.

La prensa aprovecha toda clase de oportunidades para llenar las páginas, a falta de información sobre la guerra utiliza todo tipo de cuentos, historias o leyendas siempre orientadas y trastocadas a favor propio. Se trata de formas de propaganda antigua, confirmada ya como técnica militar hace

* La Revolución de Octubre en Rusia o Revolución Bolchevique, es sin duda el acontecimiento histórico capital de nuestro siglo. Inicia un movimiento político, económico y social de alcances universales. Trata de instituir para toda la humanidad un nuevo concepto de las relaciones humanas, basadas éstas en una transformación total y absoluta de las relaciones económicas en el mundo hasta octubre de 1917.

dos mil cuatrocientos años, fecha en que suele darse el arte de la guerra de Sun-Tzu.*

Una segunda fase se inicia a mediados de 1915 y durará hasta mediados de 1917. Se caracteriza por la identificación entre información y propaganda, al contrario de la fase anterior, en que unas antiguas fórmulas de propaganda cubren el espacio dejado por la falta de información. Los corresponsales americanos e ingleses principalmente, fueron llevados a las trincheras aliadas y desde allí llevaron a sus periódicos crónicas llenas de historias de heroísmo.

La tercera fase, que hasta mediados de 1917 coexistirá con la segunda en la preparada y sigilosa lucha por la conquista de la opinión americana, y que se generalizará en la segunda mitad de 1917 para perdurar hasta el final de la guerra. La actividad de Parker logró que, casi inconscientemente, los norteamericanos fueran implicándose en la lucha aliada.

En tales circunstancias y con tal preparación tiene lugar la crisis de 1917 y se generaliza la tercera fase, que culmina en el desarrollo de la organización informativo-propagandista que veníamos analizando. Los ingleses aplican desde el departamento de información, las fórmulas ensayadas con éxito en los Estados Unidos de Norte América.

Por ello, la propaganda tuvo que ser cada vez más sutil y hábil, se recurrió a todas las fórmulas posibles de influencia. A partir de 1917, este recurso de medios de influencia extraños a la prensa diaria fue en aumento, dando lugar sobre todo a la puesta en práctica de nuevos medios de información de masas, de enorme futuro, tales como el cine o la radio, y otros más limitados en el tiempo como los periódicos de frente o trinchera.

Las masas descubrieron al final de la guerra el enorme engaño a que habían sido sometidas. Las repercusiones de tal descubrimiento en la sociedad del siglo XX están en directa relación con la crisis de identidad y valores que definen al hombre de nuestra época.

La propaganda estadounidense del siglo XX sufrió un cambio en la década de los treinta desarrolló básicamente dos corrientes que conformaron todo un sistema de técnicas para la persuasión y manipulación: una que se basaba en las relaciones públicas y en la ingeniería humana y otra en las motivaciones. Con ella se buscó generar, por un lado, una imagen favorable, y por otro, transformar los métodos de las agencias de publicidad ampliando la sicología y el psicoanálisis.

* Estudioso chino que escribió el tratado *El arte de la guerra*, quién pensaba que " someter al enemigo sin luchar es el colmo de la habilidad"

"Con el surgimiento de cada uno de ellos; la imprenta en el siglo XVIII, las publicaciones comerciales para masas en 1880, la radio en la década de 1930, la televisión en la de 1950, el correo directo y el telemercadeo en 1980, los fabricantes encontraron una forma cada vez más conocida de persuadir a las personas a adquirir sus productos a escala masiva".²

Un nuevo estrato en la evolución de la propaganda se inaugura con la segunda guerra mundial, en donde no todos los países operaron de igual manera cada país desarrolla en la guerra su propio sistema informativo organizado antes de 1940. Los nazis habían aceptado el término propaganda como concepto positivo, como instrumento de culturización popular. Los soviéticos continuaban usando el término como uno de los métodos naturales de información y educación de los ciudadanos, acoplándolo al término agitación. Los norteamericanos con su Oficina de Información de Guerra, los británicos con su Ministerio de Información, los franceses con su Comisariado General de Información y los japoneses con su Oficina Central de Información, prefirieron el término información.

El aspecto más evidente de esta nueva situación fue la importancia adquirida por la información-propaganda. Está en todos los países, en todos los momentos del conflicto, para magnificar las victorias y hacer admisibles las derrotas; y alcanza a toda la población. Esta fue caracterizada por dirigirse a las masas e ideologías, así como disponer de todos los medios y recursos imaginables en todos los países: radio, cine, periódicos, noticiarios cinematográficos, libros, etc. Teniendo a su servicio a todos los intelectuales, artistas y cineastas, etc.

En las últimas décadas evolucionando según los compases marcados por la guerra fría y la distensión, se ha operado con cuatro modelos complementarios de persuasión y propaganda: mecanicista, blanca, de desinformación o negra, y propaganda por simbiosis.

La mecanicista es la más antigua, pero continúa presente por doquier y en todos los medios que dispone el sistema, se apoya en noticias, hechos, ideas, procesos y personas objetivos; es decir, comprobables por la audiencia receptora, y utilizando técnicas mecanicistas.

La propaganda blanca se refiere a la información que no es sinónimo de propaganda, pero el modelo de persuasión al que nos referimos es común a ambos fenómenos y está presente en múltiples, si no en la totalidad de los medios capaces de comunicar. La fórmula blanca está en pleno auge en el terreno propagandístico más puro, como pueden ser las emisiones radiofónicas transmitidas desde los diferentes países hacia países

² Antony Pratkanis. *La era de la propaganda*, p.26.

idiomáticos del bloque contrario, que han ido ininterrumpidamente en aumento.

La propaganda de desinformación o negra se institucionalizó en la segunda guerra mundial; y aunque las instituciones negras desaparecen con ella, la experiencia había sido demasiado cuidada y había cuajado éxitos suficientes como para ser reconocida. Los organismos correspondientes de los diversos Estados no tardaron en recurrir a ella cuando la ocasión lo exigió y aún suele ser usada bajo el nombre de desinformación.

El cuarto tipo de propaganda opera por simbiosis y contagio. Ello supone que los ciudadanos viven directamente relacionados con el proceso informativo, pero supone también que un porcentaje cada vez más alto y en expansión de los bienes de uso y consumo, de la entidad de los bienes más difícilmente aprensibles, como son los de consumo cultural y por tanto, los valores que rigen la conducta y la inteligencia de los hombres depende de la información-propaganda. Influyen sobre los individuos y grupos reales alterando el orden de comportamiento y creando mundos de respuesta reales. En conclusión puede orientarse la evolución de las sociedades y el desarrollo histórico de países a través de la información.

La propaganda es la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario llegue a aceptar voluntariamente esta posición como si fuese la suya.

Entendiendo entonces como propaganda a la difusión de ideas con el objeto de introducirlas en la conciencia social, intensificando la actividad práctica de las masas.

La propaganda se desenvuelve en el ámbito político de los Estados modernos, tras la necesidad de legitimación y consenso, mediante la persuasión² y el convencimiento.

"Los propósitos de la propaganda desde el punto de vista político, residen en dos aspectos: la creación, alteración o control de opiniones, y la modificación de las actitudes a los efectos de obtener una consiguiente modificación en las conductas de acuerdo a líneas predeterminadas"³

Como técnica que la ciencia política ha desarrollado incansablemente al servicio de sus propios fines, la propaganda se ha convertido en un inseparable condimento de la naturaleza humana y su acontecer. "La propaganda política ha llegado a convertirse en arma favorita del Estado

² Entendiendo por persuasión al fenómeno de inducir sin violencia, que conducirá a la adhesión emotiva para obtener resultados determinados

³ Calcegno, *Propaganda. La comunicación política en el siglo XX*, p.35.

moderno, suele preceder y seguir a cada uno de sus propósitos y acciones. Es la gran palanca que orienta, persuade, dirige y que ablanda o modifica actitudes; influye y cambia opiniones que muchas veces llegan a la completa domesticación de la mente humana".⁴

La propaganda tiene como fin ejercer influencia en la sociedad en estado de masa con aspectos que generan opinión. Por ello tiende a compararse con la publicidad, ya que, crea, transforma o confirma opiniones de interés público. Diferenciándose entre ellas porque una persigue un fin político y la otra uno comercial. En nuestros días las formidables olas de propaganda tienen como vehículo más importante para la sociedad a la televisión; seguido por la radio, la prensa, el cine, la fotografía, y hasta el mismo discurso político, y todos los nuevos procedimientos de reproducción gráfica. Los dirigentes políticos hacen uso de esta nueva técnica de propaganda basada en la utilización de los medios masivos de comunicación puestos especialmente a su disposición para dirigir a las masas.

Por todo ello, y de modo simultáneo, los gobiernos han venido elaborando en los últimos diez años fórmulas de penetración de las conciencias, en llamativas batallas de confrontación de ideas, imagen y opinión pública. "En 1980 un actor en Estados Unidos llega a la presidencia, el Papa de Roma actúa como impenitente viajero y se comporta como un carismático idolo de las masas; los gobiernos toman sus decisiones y preparan sus proyectos de ley siguiendo los resultados de las encuestas y los movimientos de la opinión pública; las grandes empresas resuelven sus crisis, no en la soledad de sus consejos administrativos, sino ante la conquista de la opinión".⁵

En la sociedad actual la propaganda ha sido denominada como Nueva Propaganda, siendo una forma moderna, precisa y seductora de comunicación suasiva que cultiva y propaga el hábito compartido de fe crédula con consecuencias enormes tanto para el individuo que aprende de ella, como para la ideocultura que valora y practica ese tipo de aprendizaje en lugar de los modos más críticos de investigación.

La propaganda de hoy es considerada como devastadora porque está en todas partes, es persuasiva y todo lo penetra. La encontramos en la radio, la prensa, la televisión, las revistas e incluso los periódicos académicos son todos vehículos de propaganda, así como medios de entretenimiento e información pública.

⁴ Eulalio Ferrer Rodríguez. *Por el ancho mundo de la propaganda política*.

⁵ Angel Benito. *Diccionario de ciencias y técnicas de comunicación*, 1991, p.1167.

* Término básico respecto del proceso de comunicación sociativa, respecto de cómo somos influidos a través del aprendizaje social y de cómo podemos actuar y reaccionar de formas diferentes ante las ideas.

"En la nueva propaganda las intenciones son ambíguas, mezcladas, en ocasiones, contradictorias, con frecuencia ocultas y variantes... además la nueva propaganda se dirige a intereses masivos, efímeros y cambiantes... Finalmente la nueva propaganda excita y se dirige a la imaginación poética de todos nosotros, el deseo de permitir a nuestras imaginaciones encumbrarse sin las limitantes de hechos y razonamientos fríos. Mucho más que la propaganda en épocas anteriores, la nueva propaganda opera a través de lo que ya hemos descrito como la suspensión de la incredulidad".⁶

Podemos decir que la propaganda constituye una pieza indispensable en el mecanismo que se utiliza para lograr el reconocimiento, y que se aplicará para ejercer influencia sobre las opiniones que actúan en una sociedad. Esto debido a que el dominio de la opinión pública constituye una de las facetas fundamentales de la actividad política. Ello nos conduce a mencionar un aspecto que sobre la naturaleza de la opinión pública nos interesa remarcar.

Si entendemos por dicha noción que es una convergencia de apreciaciones de un gran número de personas en una colectividad formando un sentimiento común y dominante para ejercer presión. Entonces tenemos que la propaganda es la forma discursiva que más se utiliza para influir y, así se espera controlar la ideocultura, ya se trate de ponerse en campaña para lograr un puesto público, ejecutar una política, conducir negociaciones o movilizar una guerra.

Finalmente hacemos referencia a la propaganda política, concepto que interesa mencionar por su importancia en el tema que tratamos en esta investigación. Entendemos por propaganda política " aquella comunicación persuasiva fundamentalmente de masas, de carácter ideológico, realizada y/o impulsada directa e indirectamente por los gobernantes, o gobernados relativamente influyentes de una sociedad, con el fin real o aparente de difundir tal ideología y obtener poder para realizar el bien común".⁷

Hoy en día la propaganda política, e incluso la política no exactamente ideológica, típicamente se aplican mediante armonizadas y, si es el caso, consecutivas campañas políticas. En el campo de la propaganda política se da con claridad el máximo empeño en el trabajo sobre la imagen y valoración de ésta, y sobre lo propio de la competencia, respectivamente en líneas positiva o negativa. Esto es el partido como tal y sus líderes, y más específicamente la imagen y actitud que dé y hacia estos tenga en público buscado por tal formación Política, es indudablemente el telón de fondo de su

⁶ James Combs, Dan Nimmo, *La Nueva Propaganda: La dictadura de la palabrería política contemporánea*, p.25

⁷ Angel Benito, *Op cit.*, p. 150

actividad, siempre - al menos teóricamente-con este citado fin último de realizar el bien común.

1.2. LA PUBLICIDAD COMO PROMOTORA DEL CONSUMO

El anuncio ha existido desde tiempos antiguos. Los comerciantes se dieron a conocer y llamaron la atención sobre sus productos por medio de inscripciones en paredes. Su evolución fue muy lenta hasta la edad media, época en la que se limitaba la palabra hablada. Con la aparición de la imprenta, la publicidad sufrió un avance importante, y en 1626 aparece el primer anuncio conocido en un periódico inglés, en 1630 se abre la primera oficina de anuncios en París. El primer anuncio aparece en una revista en 1741 y en 1759 se dice que la publicidad ha llegado casi a la perfección, tanto que no es fácil imaginar alguna forma de mejorarla.

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público para lograr el consumo de productos, bienes o servicios".⁸

"Es un proceso unilateral con un emisor que dirige un mensaje a través de diferentes medios de comunicación a un grupo heterogéneo de receptores, con la capacidad de cumplir un objetivo, la compra o aceptación de un producto".⁹ Para lograr lo anterior se necesita de la existencia de una relación emisor-receptor.

"La publicidad se convierte en el gran diferenciador de una masa de idéntica oferta, o casi igual referida a términos de calidad y precio. Funge como un asunto privado entre quien la ordena y la paga. Los mensajes publicitarios tienen una carga social que origina el propio público y que orienta el camino hacia él".¹⁰ Con éstos, se llega a un alcance en el ámbito de mentalidades colectivas generando nuevos valores.

La eficacia de la publicidad depende de una consecución comercial, lo que interesa es la aceptación de los consumidores en torno a un producto específico. Hace un llamado a los descos, provoca y regula la demanda por parte del cliente.

La publicidad no sólo está destinada para ser aplicada en el consumo de un bien o servicio; si no que existen tipos de publicidad entre los cuales encontramos: la publicidad del producto, publicidad institucional ubicando en esta nuestro objeto de estudio y la publicidad corporativa o mancomunada.

⁸ Víctor Bernal Sahagún, Víctor, *Anatomía de la publicidad en México*, p. 49.

⁹ Esteban Talaya, *Principios de marketing*, p.548.

¹⁰ Eulalio Ferrer Rodríguez, *Comunicación y comunicación*, p. 86.

"Entendiendo por publicidad institucional la promoción de la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra de los bienes y servicios".¹¹

La actividad publicitaria explica J. Baudrillard: "es un proceso mediador que se ha integrado en el sistema de los objetos, no sólo porque promueve su consumo, sino porque ella misma, como actividad semiótica, se transforma en objeto de consumo; la única razón de ser que posee la publicidad la previene de este carácter mediador, que le exige, para su justificación, desarrollar una función integradora entre una concepción del mundo, particular e individualizada, y el sistema social... por lo que el sistema de comunicación se autopropones como perfectamente consumible, como un objeto cultural más; de esta naturaleza es de donde proviene el carácter conformativo y condicionante que la publicidad posee. A través de la publicidad es la propia sociedad la que exhibe y consume su propia imagen".¹²

La publicidad aparece como el medio que informa al público lo que el mercado ofrece, es simplemente divulgar un mensaje de ventas, infunde en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos.

Es el área de la comunicación que promueve públicamente la existencia, atributos y características de un producto o servicio con fines comerciales cuyo objeto es el de inducir al cliente hacia el consumo.

A partir de lo anterior podemos mencionar que la publicidad se clasifica en dos ramas: descriptiva o funcional y afectiva o emotiva. La publicidad descriptiva es objetiva, es la que sólo informa o persuade, describiendo las características intrínsecas del producto. La publicidad afectiva o emotiva apela a los sentimientos del consumidor y esta cargada de subjetividad. Por razones de competitividad, la publicidad actualmente apela a la subjetividad.

La publicidad es la parte de la mercadotecnia que se dirige al público, para lograr sus objetivos emplea la persuasión y a la psicología motivo por el cual es relacionada con la propaganda.

La publicidad suele ser más efectiva cuando indica a los consumidores sobre que atributos o valores pensar cuando toman su decisión, en lugar de decirles que pensar acerca del producto. La influencia de la publicidad en el comportamiento del consumo actúa de la siguiente manera: la frecuencia de presentación tiene un impacto directo sobre la exposición, pero no tiene

¹¹Esteban Talaya *Op. Cit.* p.549

¹²Jesús González Requena. Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, p. 109

efectos sobre los niveles de atención; la calidad del contenido del mensaje combina con características de la audiencia para determinar la atención y la adquisición de información; y los factores de contenido funcionan indirectamente a través de su relación con la atención y la adquisición de información para influir en las decisiones de consumo.

En concreto, la publicidad masiva en las relaciones públicas es una práctica de propaganda que ha llegado a ser común en la vida política y de gobierno. La publicidad tiene usos específicamente empresariales, y vende no sólo productos, sino políticos, escuelas y prácticamente cualquier cosa a través de agencias de publicidad y especialistas en materia de comunicación.

1.3. MERCADOTECNIA UNA NUEVA FORMA DE COMERCIALIZAR

"La voz mercadotecnia no tiene un referente directo en habla hispana, sino que aparece como un intento de traducción de la voz inglesa marketing. Así, mercadotecnia tiene por referente el mismo que tiene marketing... la palabra mercadotecnia no ha tenido mucho éxito en su pretensión de ser utilizada por los hispano parlantes, ya que la gran mayoría sigue usando el término inglés, sobre todo en los medios profesionales".¹³

La primera vez que se empleo el término marketing en Estados Unidos como denominador de un conjunto de técnicas y de una filosofía fue en un curso impartido en 1910 en la universidad de Wisconsin, que se denominaba "métodos de marketing". Desde entonces la comunidad profesional norteamericana ha utilizado el término, sin que pareciera inquietar el hecho de que no se diera una definición precisa y correcta del mismo. Hay que esperar hasta principios de los años setenta para encontrar una serie inquietud por el logro de una definición aceptada por la comunidad científica.

La definición que goza de aceptación de la comunidad científica americana es la que publica "Philip Kotler en el Journal of Marketing de abril de 1971 y que dice: [el marketing es específicamente a cómo las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas]".¹⁴

Este concepto representa una gran amplitud debido a la palabra transacción, ya que no se limita a las transacciones de compra-venta de un producto o servicio, sino que se extiende a transacciones sin ánimo de lucro: así son consideradas como materia de marketing cuestiones como la campaña electoral de un partido político, el logro de una clientela, etc.

El término mercadotecnia fue utilizado por primera vez en el año de 1921 para describir las técnicas de comercialización encaminada al apoyo de una causa, idea o conducta de la sociedad. Todo esto encierra una tecnología administrativa de cambio social al poner en práctica un control de programas que resulten aceptados por grupos sociales.

Es importante mencionar que la mercadotecnia se vale de muchas herramientas y disciplinas científicas que permiten lograr cometidos. En la antigüedad se denominaba a la mercadotecnia como el intercambio de bienes y servicios: actualmente el Comité de definiciones American Marketing Association da la siguiente definición: "Es el desempeño de actividades de

¹³ Angel Benito *Op. Cit.* p. 923

¹⁴ *Ibid.* p. 924

negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".¹⁵

Pero en 1986, esta misma asociación proporciona una nueva definición que se ajusta más a la realidad. "Marketing es el proceso de la concepción, valoración, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades individuales y organizacionales".¹⁶

En la mercadotecnia se hace uso del análisis y la instrumentación de planes y programas formulados y llevados a la práctica, produciendo voluntariamente un intercambio de valores generadores de un nivel de vida para la sociedad.

La mercadotecnia se liga íntimamente con la economía, porque es un proceso que se integra a la sociedad para satisfacer las necesidades humanas aunque esté sometido a cambios de conducta. Así la mercadotecnia hace posible la integración entre los activos con los bienes de producción, contribuyendo al mejoramiento de las empresas y administradores dando como resultado beneficios para la colectividad.

Con la utilización de la mercadotecnia se pretenden alcanzar metas organizacionales para lograr objetivos y satisfacer necesidades, imponiendo mayor eficacia entre los competidores. La mercadotecnia es una filosofía que ha creado el hombre de empresa que piensa en los descos y la satisfacción de los clientes reales y potenciales, poniendo en sus manos un producto que se adecue a las necesidades, es decir, que se venda por sí solo.

En la actualidad la mercadotecnia ya no es sólo utilizada por las empresas lucrativas, sino en un sinnúmero de actividades no lucrativas de la sociedad moderna. Se aplica en varios sectores incluyendo la política, el cual es nuestro objeto de estudio y se explica en el capítulo cuatro, en este tipo de mercadotecnia no se venden productos ni servicios, sino una lluvia de ideas y filosofías que generan cambios de conducta.

¹⁵ Enrique Polaco, *Marketing Global. Una visión conceptual del marketing moderno*, p.5

¹⁶ *Idem*.

1.4. LA DEMOCRACIA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

La concepción original de democracia surge en Grecia, refiriéndose una forma de gobierno (kratos) que le atribuye al pueblo (demos) el ejercicio de la soberanía.

"Tocqueville concebía la democracia como una progresiva nivelación y degradación de todos los individuos... que impone la uniformidad y reglas mezquinas a todo el mundo, tratando a los hombres como abstracciones... para acabar apoyándose en el poder absoluto de un solo hombre".¹⁷

La democracia es entendida por Norberto Bobbio como "un conjunto de reglas que establecen quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos".¹⁸ Para él la democracia se contrapone a toda forma de gobierno autocrático y para lo que son necesarias tres condiciones para llegar a una definición mínima: la participación ciudadana, reglas procesales claras y un electorado en condiciones de seleccionar entre opciones reales.

La democracia es un método o un conjunto de reglas de procedimientos para la construcción del gobierno y para la formación de las decisiones políticas, más que una determinada ideología. Puede ser un régimen político dominante en la organización humana, es un valor hegemónico.

Según Joseph A. Schumpeter "la democracia es la realización del bien común, a través de la voluntad general o del pueblo. Existe democracia en donde hay diversos grupos que compiten entre sí por la conquista del poder, mediante una lucha que tiene como objetivo el voto popular".¹⁹

El término democracia puede ser definido como un acuerdo institucional para la toma de decisiones políticas, en el cual los individuos ejercitan el poder de decidir por medio de una lucha competitiva mediante el voto.

El pueblo es el portador del gobierno soberano, autoriza que sus intereses sean organizados y representados permitiendo que a través de tal mecanismo su vida pueda ser gobernable.

¹⁷Terence Qualter, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, p.17.

¹⁸Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, p. 14

¹⁹Norberto Bobbio, *Diccionario de política*, p. 499

Existen diferentes formas de democracia. La indirecta es cuando el pueblo elige a sus representantes que lo gobiernen; este tipo de democracia comprende a la democracia electoral, pero la supera con el agregado de elementos propios. En una democracia equitativa, todas y cada una de las secciones deben estar representadas proporcionalmente; una mayoría de electores deberá contar con la mayoría de los representantes y una minoría electoral con la minoría de representantes. Bobbio hace referencia a la democracia representativa y la democracia directa. En la representativa las decisiones que involucran a la colectividad son tomadas por quienes fueron elegidos para ello y no directamente por quienes forman el conglomerado social. La democracia directa consiste en la participación de todos los ciudadanos en las decisiones que les atañen.

Una sociedad es democrática si sus instituciones de importancia son responsables frente a la colectividad. Pueden variar las formas de dicha responsabilidad, frente a los fideicomisos públicos consejos de regencia, autoridades administrativas o bien parlamentarias, según el carácter de los asuntos, las instituciones y su situación.

Durante la década 1986/1996 el sistema democrático se extendió con sorprendente velocidad por el mundo entero. En ese periodo, el porcentaje de los países considerados democráticos creció de un 42% a un 61%. Hacia fines de la década del 90, 117 países -de un total de 191- se consideraban gobernados democráticamente. Entre éstas figuraban los 24 países de Europa Occidental y 31 de los 35 países de América. En Europa Oriental y la ex Unión Soviética había 19 democracias entre 27 países. En la región asiática y la zona del Pacífico, aproximadamente el 50% de los 52 gobiernos existentes era democrático. África, con 53 países y sólo 18 democracias ofrecían la excepción a la regla.*

El crecimiento de la propaganda ha sido paralelo al de la democracia. La era de las masas ha resultado ser menos una era de gobierno de masas que una era en que las élites tradicionalmente gobernantes se han visto obligadas a dedicar una cantidad considerable de tiempo y energía para ganar la apariencia del apoyo popular.

Bobbio planteaba una estrecha relación entre democracia y elecciones, como procedimientos institucionalizados en los países con regímenes democráticos, y con la participación ciudadana en la construcción de decisiones políticas.

De acuerdo a lo anterior, los procesos electorales permiten elegir a las personas que conducirán al gobierno, son el procedimiento, libre y periódico que permite elegir las administraciones públicas. Así las elecciones son una

* Según Barbara Crossette, en "Globally, Majority Rules", *New York Times*, 4 de Agosto, 1996.

garantía de legitimidad y estabilidad del gobierno y son la expresión del consenso.

Actualmente democracia y competición electoral se consideran prácticamente sinónimos, siendo la competición interpartidos definitivamente vital. Las elecciones libres son algo más que un prerrequisito de la democracia, son la democracia, de tal forma que los regímenes autoritarios puede decirse que se democratizan cuando introducen elecciones multipartidistas.

En los debates el factor principal parece ser la representación o la apariencia de los actores, más que la esencia de lo que tienen que decir. Los partidos buscan la victoria, no un electorado más racional. Su objetivo es persuadir.

El mercado y el sistema de elecciones son dos grandes instituciones de la democracia liberal. Ambos asignan valores, promueven e inhiben ciertos tipos de pensamiento, motivaciones y emociones, y posturas hacia la autoridad.

1.5. LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Para iniciar este capítulo primero haremos mención de los significados de comunicación política y opinión pública respectivamente, para entender el proceso y la relación que existe entre ambos.

Entendemos por *comunicación* al proceso de intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor. La palabra *comunicación* proviene del latín *communicare*, cuyo significado literal es "hacer común". De esta manera entendemos que se habla de comunicación cuando dos personas interactúan intencionalmente o sin intención, con la finalidad de entenderse a través de la transmisión de información.

Según Norberto Bobbio en su diccionario de política, en la edad moderna el concepto política perdió su significado original, siendo sustituido por otras expresiones. En la actualidad, se emplea comúnmente para indicar la actividad o el conjunto de actividades que de alguna manera tienen como término de referencia la polis, es decir el Estado.

Entonces, tenemos que la comunicación política actúa como el principal elemento de equilibrio en el sistema político debido a que ésta es el proceso de significación e intercambio de mensajes entre los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política, que son: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.

La comunicación política se convirtió en un elemento indispensable para el control social, con lo cual se da paso a la sustitución de la violencia física por las ideas acompañadas de palabras.

"La comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o informales. Se define por el número de ciudadanos que pueden cubrir la voz de un orador. El discurso, los escritos y la imagen se conjugan para hacer retroceder los límites de las fronteras de difusión de la información".²⁰

Con la comunicación política se da paso a la necesidad y la importancia de convencer o de persuadir a las personas; mediante el manejo de símbolos, motivaciones e ideas; creando opiniones y conductas diferentes.

Según el Diccionario de Política, la comunicación puede definirse "como el conjunto de los mensajes que circula en el interior de un sistema

²⁰ Jean Marie Cotteret, *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*, p.1,24.

político y que condicionan su entera actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversación a las respuestas del propio sistema. La comunicación política se toma como una función de input (entrada), cuyo desenvolvimiento constituye un requisito necesario para el desarrollo de todas las actividades relevantes del sistema político".²¹

Con la comunicación política se da a conocer el funcionamiento del espacio público a través de una democracia de masas. Algunos analistas consideran que en la comunicación política se triunfa por la forma en que se maneja el espectáculo sobre la razón. Desde siempre la comunicación ha sido fundamental para el quehacer político, puesto que tienen en común el paralelismo de su metamorfosis social.

Por lo tanto la comunicación política es un conjunto de mensajes que permite generar, formar y deformar las decisiones políticas. Los mensajes producidos dentro de Instituciones políticas, cuyo objetivo es hablar, divulgar, crear ideas y actitudes de asuntos públicos

Ahora nos referiremos a la opinión pública y cómo interactúa con la comunicación política.

La opinión pública surge como término en el siglo XVIII. Aparece en la sociedad como una consecuencia del establecimiento de comunicaciones de los hombres entre sí, al participar con intereses, problemas y un destino común. Como lo social es inseparable de lo político, la vida cotidiana se forma esencialmente de actos de autoridad de los dominadores y de los juicios y reacciones que alrededor de ellos estructuran quienes no aceptan resignados la explotación.

La opinión pública resalta a partir del desarrollo capitalista, cuando la burguesía necesita del apoyo popular y se fomenta la participación de la masa.

Giovanni Sartori explica que "una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino porque también afecta a objetos y materias que son de naturaleza pública; el interés general, el bien común y en esencia la respuesta pública".²²

Una opinión se denomina pública cuando se dan conjuntamente dos características; la difusión entre públicos y la referencia a la cosa pública. Esto quiere decir que debe haber un público para entender un asunto, situación o acontecimiento que esté sucediendo. Por lo tanto definimos al

²¹ Norberto Bobbio, *Diccionario de política*, p.264.

²² Giovanni Sartori, *Elementos de teoría política*, p. 149.

público como un grupo social, transitorio e imprecisamente organizado que emerge de la discusión y debate sobre el asunto.

Al combinarse lo público con la opinión se generan juicios colectivos fuera del círculo del gobierno, que afectan a la toma de decisiones políticas, económicas y sociales.

"Noelle Newman acredita a Rousseau como primer usuario de la frase Opinión Pública hacia 1744, utilizada como referencia a las costumbres y modos de la sociedad".²³

Entendemos como opinión pública a la respuesta de un receptor sobre la información recibida respecto a actitudes ciudadanas hacia un determinado tema, por lo tanto no es algo estático, sino algo sujeto a transformación. Es siempre indescriptible y comprensible como función de un conjunto de factores interrelacionados. Es la respuesta hacia un tema, la personalidad, un candidato, o una actividad que se debate públicamente.

La opinión pública es definida en relación con la manipulación, a través de la cual los dominadores políticos han de intentar poner al unísono las disposiciones de la población con la doctrina política y con estructura política, con el estilo y los resultados del ininterrumpido proceso de toma de decisiones. "La opinión pública sigue siendo objeto de dominación también en los casos en los que ésta se ve obligada a hacerle concesiones y a reorientarse: la opinión pública no está ya vinculada ni a reglas de discusión pública o a formas de verbalización, ni debe ocuparse de problemas políticos, ni menos aún dirigirse a instancias políticas".²⁴

Se entiende que la opinión pública es el resultado de los sentimientos del pueblo, es positiva y vale por sí misma. La opinión pública es un proceso humano relacionado con los factores políticos donde las actitudes son más fuertes que las creencias y las creencias más poderosas que las razones.

La opinión pública nace de un debate público, es siempre opinable, cambia con el tiempo y puede ser objeto de disensión. Con ella se legitima el poder de la autoridad del soberano y el orden garantizado por aquella. La opinión pública se origina en un grupo de ciudadanos en torno a asuntos públicos, es decir, un público interesado en la cosa pública. La comunicación política tiene como objetivo dirigir mensajes que se producen dentro de instituciones públicas generando ideas y actitudes de los asuntos públicos.

²³ Vincent Price, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, p. 22.

²⁴ Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, p. 268.

Es a través del surgimiento de la opinión pública que se regula la esfera de lo social. Emerge del bien común por medio del debate público y racional.

La comunicación política ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo, un papel muy importante en la sociedad de masas, evolucionando como un elemento de articulación en distintas épocas; unas veces entre gobernantes y gobernados, entre gobierno y oposición, entre el sector informativo de los mass media y el ámbito político; relación esta última, que da lugar en sus diversas manifestaciones a la opinión pública, específicamente a través de los sondeos; y finalmente entre los distintos sectores participantes en los periodos electorales: Partidos políticos, Estado y sociedad representada en el electorado.

"Intuitivamente, la comunicación política evoca todo aquello que se vincula con la producción y el intercambio de los discursos políticos que exponen los distintos actores y que los medios reflejan".²⁵

Pero en el ámbito específico del Espacio Público, al ser un fenómeno particular de la sociedad de masas, la comunicación política "abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales".²⁶

La comunicación política ofrece la posibilidad de reconstituir el ideal democrático en una sociedad sumamente diferenciada y compleja que busca un punto de referencia e identificación entre los diversos discursos de los distintos actores que interactúan en este espacio público. Así se permite una mayor participación entre los distintos discursos que estructuran dicho espacio: la información, la política y la comunicación.

Esto marca una delimitación precisa del funcionamiento del espacio público, por medio de una nueva forma de concebir a su vez la interacción política propia de la democracia de masas en la comunicación política; la cual constituye propiamente en "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos".²⁷

La democracia masiva y el espacio público coinciden, ambos son consustanciales e incluso se corresponden en un proceso dialéctico. Y es

²⁵ Dominique Wolton, "La comunicación política: construcción de un modelo en *El Nuevo Espacio Público*, p.39.

²⁶ *Idem*

²⁷ *Ibid.*, p.31.

precisamente la comunicación política el punto de enlace entre ambos, ya que engloba los factores que inciden en el desarrollo de la primera y en la formación del segundo.

La perspectiva de Dominique Wolton que hemos manejado hasta el momento, nos permite entender la vinculación directa que tiene la comunicación política con los procesos electorales y la importancia que ha adquirido en ellos, lo que en palabras de Wolton se denomina como la dimensión de la comunicación, representada en el discurso propio de la opinión pública.

Lo que en palabras de Juan J. Linz es "la clara interacción entre el apoyo al régimen y el apoyo a los partidos en el gobierno, que en ausencia de otros indicadores lleva a usar los resultados electorales y las respuestas de la opinión pública como evidencia indirecta de la legitimidad del sistema".²⁸

La opinión pública dentro de la comunicación política se inserta en la dimensión de la comunicación de la democracia masiva, cuya manifestación empírica se da a través de los sondeos.

La democracia como base filosófica del buen gobierno tiene que lidiar con la irrupción de las masas en la política; con la necesidad de estas mismas de inferir en el espacio público que en sí mismo sufre un cambio radical.

La opinión pública se constituye como representación propia de la interacción política en diferentes contextos. Su definición va de la mano estrechamente con lo que de ahora en adelante conoceremos como público: el cual de una primera aproximación podemos decir que ha cambiado, al mismo tiempo que se ha expandido el espacio propio del debate público ante la emergencia de nuevos y diversos sujetos políticos: los cuales encuentran en la opinión pública y en los otros mecanismos de representación, los canales para hacerse escuchar y poder hacer así funcional la democracia masiva.

La opinión pública es cambiante puesto que representa de forma gradual la oscilación misma del interés general, del bien común, representado en la esfera de los distintos tipos de públicos existentes que buscan expresarse, en distintos contextos y formas.

"La opinión pública es producto del debate al interior del público; por esto es fundamentalmente comunicativa, está asociada a la comunicación la argumentación y contrargumentación se convierten en los medios por los cuales se moldea la opinión pública. Para que esta discusión se realice, es

²⁸ Juan J. Linz. *La quiebra de las democracias*, p.40

necesario un lenguaje común de términos fundamentales, un universo de discursos. Las personas y grupos involucrados necesitan ser capaces de tener la voluntad de comprometerse para determinar un transcurso de la acción colectiva aceptable".²⁹

Tenemos entonces, que en la visión de la comunicación política la opinión pública, se conforma como una dimensión propia de la democracia de masas en un proceso comunicacional. Al englobar este universo discursivo, que en sí la constituye: tal y como nos dice Dominique Wolton:

"No hay democracia masiva sin consideración de la opinión pública... esta es inseparable de un proceso comunicacional, tanto en su constitución como en su expresión. En efecto, la opinión pública no existe de por sí, pero resulta de un proceso social permanente de construcción / destrucción, en relación con el modo como ciertos temas surgen o no en el campo social y político y son objeto de interés político. Pero eso, es inseparable de una interacción social que de alguna manera la constituye. Pero además no existe y no cobra sentido sino a través de la comunicación de los sondeos que son su megáfono y que le aseguran su publicidad en el espacio público".³⁰

"La opinión pública tiene una ubicación, debe ser colocada: es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público o en los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal. Debemos añadir que una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica la res pública, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos".³¹

La comunicación política permite su expresión a través de los mass media, pero es justo señalar que la opinión pública ha logrado cierto margen de autonomía respecto a esta esfera de los media propiamente informativa, lo cual a nuestro juicio es sólo un escaparate, un foro para que esta se disemine, especialmente en los períodos electorales, a través de los sondeos los cuales otorgan un sentido de orientación con respecto a la influencia de los distintos discursos de los políticos que participan en la contienda electoral que intentan predominar en el espacio público.

Para finalizar queremos dejar claro que "en período electoral, la comunicación política, en todo caso, está cada vez más dominada por una

²⁹ Vincent Price. *Op. Cit.* p.45.

³⁰ Dominique Wolton. *Op. Cit.* p.34.

³¹ Giovanni Sartori. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, p.69.

lógica del sondeo, aún cuando, evidentemente, el envite no esté en el plano de la opinión pública sino en el del electorado".³²

³² Dominique Wolton. *Op. Cit.*, p39

II. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

En la última década los medios de comunicación, y el uso de técnicas reservadas a la publicidad, han cobrado una importancia estratégica en campañas electorales. El uso cada vez más táctico de los medios de comunicación en periodos electorales han marcado la forma de hacer campañas electorales. Los medios adquieren una función fundamental en la creación de imagen de un candidato o partido político y se han convertido en indispensables para el diseño y planeación de una campaña impactante en el público elector.

Por ello, en el capítulo dos presentaremos más específicamente cómo es que los medios de comunicación son capaces de influir de manera considerable en la opinión pública durante un periodo de elecciones, la situación está prácticamente marcada en la historia política de México, ya que no es un fenómeno reciente, si no que se ha venido llevando a cabo desde épocas anteriores.

En las campañas electorales se destaca la presencia de los medios de comunicación como un parteaguas hacia la nueva política, ya que, a través de ellos se pretende llegar más a las personas y así lograr su fin, el cual es obtener la mayoría de votos.

El punto medular del capítulo es destacar que los medios de comunicación y en especial la televisión, se encuentran en el escenario de la nueva política mexicana. También, cómo es que los partidos políticos de alguna forma exigen a los medios el apoyo para llegar a las grandes masas.

Los medios de comunicación juegan el rol de formadores de la democracia, ya que a través de ellos la opinión pública puede decidir; sin embargo hay que destacar que se hace uso de la publicidad y se llega al espectáculo para lograr los cometidos de la política.

También hacemos mención al tema de la imagen respecto a los candidatos y la importancia que éstos le dan en sus campañas. Al respecto damos a conocer algunos puntos de vista acerca de cómo es que es utilizada la imagen cuando se hace uso de la publicidad en la nueva forma de presentar a los candidatos electorales en la política mexicana.

2.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA COMO GENERADORES DE OPINIÓN PÚBLICA

Los medios de comunicación constituyen el cambio y preferencias en la política. Estos conforman en gran medida a la creación o destrucción de consensos, se encargan de convertir al sujeto social en un objeto creando así mismo escenarios y protagonistas del poder. Los medios son sin duda los regidores del poder político, por lo tanto su presencia en la vida pública es indiscutible.

Consideramos que los medios de comunicación masivos son un espacio en donde se procesa el consenso político, la situación es que los medios tienen una imagen bien definida y llevan al declive o al triunfo a los partidos. Sin duda los medios de comunicación influyen de tal manera que se pone en juego la aceptación de los partidos o la credibilidad de la política actual.

Los medios tienen como función propagar mensajes a grandes masas, pero en cierta medida existe una responsabilidad por parte de ellos para con la sociedad, pero también una dependencia. Tal razón lleva a considerar a los medios como un negocio, además de participar de manera activa en los efectos ideológicos y políticos de la opinión pública.

Empezamos este capítulo hablando de medios porque de ellos devienen conceptos importantes que se relacionan íntimamente como lo es la opinión pública y su relación con dichos medios: el agenda-setting que acarrea al impacto de la política a través de ellos; la comunicación política y discurso político, todos ellos involucrados en la política de la sociedad actual.

Los medios tienen la posibilidad de llegar a cualquier lugar, debido a la utilización de las nuevas tecnologías multiplicando de esta manera su poder y la influencia que ejerce entre los individuos. Los medios tienen la capacidad y a veces la ventaja de llegar a grandes masas, este es un logro de nuestro tiempo, pero también una responsabilidad que se debe asumir por los problemas que genera para la democracia aquí y en cualquier otro país.

No sólo en México, sino en cualquier parte del mundo los individuos buscan de alguna forma u otra enterarse de lo que acontece a su alrededor, quieren estar cada vez más informados, la mayor parte de la información que reciben es a través de los medios de comunicación electrónicos, por lo tanto no existe un equilibrio entre los medios impresos y los electrónicos. En estos últimos se expone en gran medida la imagen desplazando al discurso; generando consecuencias en la conceptualización de los acontecimientos recayendo más en la política. Es evidente que la política de argumentos, de ideas claras y propuestas cambió por la exposición de la imagen que sólo se

encarga de presentar a actores políticos. En pocas palabras los medios controlan en cierta medida a la democracia.

Como ya se mencionó anteriormente los medios electrónicos son recibidos por una numerosa audiencia logrando que la política permanezca dentro de los hogares, situación que da pie a que crean que son los democratizadores del quehacer político. La audiencia sólo participa como simple espectador mientras los medios son los que hacen la política. Los actores o personajes que aparecen en la pantalla chica juegan el papel de persuasores para convencer a los individuos.

Los medios buscan la forma de convencer a la audiencia, y lo hace a través de los ciudadanos comunes que aparecen opinando acerca de la política, pero esto no es más que un recurso populista al cual recurren la mayoría de los políticos para aparentar que la agenda de los candidatos de los partidos es definida y llevada a cabo por la opinión pública.

Los medios de comunicación audiovisuales atraen gran audiencia, y sobre todo ejercen más influencia que los escritos, por ejemplo la televisión es el medio que posee grandes públicos, entre los cuales están la mayoría de los ciudadanos votantes necesarios para la democracia. El medio no sólo define a los votantes, sino cuenta con la capacidad de ejercitar el ocio y conformar opiniones sobre los asuntos públicos.

Hablar de los efectos que provocan los medios a los individuos resulta importante, pues causa mayor impacto saber que la comunicación política esta pasando por una etapa de empobrecimiento, al igual que el discurso político, debido al predominio de la comunicación audiovisual. Los medios de comunicación modernos se dedican a parcializar, simplificar y trivializar los mensajes políticos, haciendo de ellos mensajes que no dicen ni proponen nada en concreto.

La democracia hoy en día con ayuda de los medios no genera discusión, mucho menos hace que los individuos reflexionen sobre los asuntos públicos, entre ellos los políticos que son los que más afectan a la sociedad. En la actualidad los medios sólo se encargan de exponer acontecimientos amarillistas y espectaculares, y como ya es más aceptado entre los individuos, los políticos modernos se dedican más al espectáculo que a presentar propuestas e ideas.

Los partidos políticos en México se sostienen básicamente de los medios, la relación es mutua, desde antaño, uno se apoya en el otro y viceversa.

Los medios no tienen nada que ver con las actividades de los ciudadanos pero sí influyen en ellos, y en ocasiones, generan criterios para

opinar de una manera tangible y mesurable de los actores políticos que se les presentan. Actualmente se somete a los medios a una mitificación por la capacidad de propagar y afianzar mensajes, pero sólo es una necesidad de los actores políticos no de la sociedad, pero si se siguen fomentando estos mitos, más adelante, los medios si mediatizarán a los ciudadanos.

Así mismo, los medios de comunicación con su participación crítica y analítica creciente han sensibilizado a una opinión pública cuya incidencia tendrá efectos inmediatos en una mayor participación de la sociedad civil y la manifestación de sus inconformidades.

Hablamos de que los medios electrónicos resultan omnipotentes. "Esta idea se refuerza durante la Segunda Guerra Mundial como lo prueba la utilización de la radio para la propaganda de los beligerantes y pasa íntegra a la segunda posguerra cuando surgen las grandes empresas de la televisión y los medios se convierten en las armas con que se combate en la primera línea ideológica de la Guerra Fría. Podría decirse que los apremios de esta guerra contribuyen a consolidar la idea de que los medios son todo poderosos frente a las masas".³³

El nuevo paradigma sobre la comunicación se refiere a las necesidades de comunicación de los componentes de la sociedad civil y que hoy condicionan a la comunicación de masas y dan origen a un desarrollo insólito de la comunicación constante y directa de los individuos y grupos entre sí.

Debemos tomar en cuenta otros aspectos respecto a los medios como lo es la imagen, ya que es en lo que se basan los medios electrónicos. "La imagen se resuelve con percepciones preconfiguradas con carácter emotivo acerca de lo que la gente desea de un líder símbolo y de un gobierno. Una adecuada construcción de la imagen podrá generar mayor credibilidad y por tanto será campo propicio para la gobernabilidad".³⁴

Actualmente la credibilidad se forja a través de la imagen, ésta se construye a partir de técnicas publicitarias desarrolladas principalmente en un enfoque psicológico, ya que en las teorías de motivación y los modelos de actitud cae la atención para convencer a un consumidor. El motivacionista se encarga del nivel del significado, determinando el contenido del mensaje. Mientras el semiólogo trabaja al nivel del significante asegurándose de que el creador exprese con corrección lo que se comunicará al público.

³³ Jorge Hernández Campos. *El ocaso de los medios de comunicación*, p. 12.

³⁴ Guillermina Baena Paz. *Antología, comunicación y política II*, p.89.

La imagen se construye a partir de técnicas publicitarias desarrolladas principalmente en un enfoque psicológico, ya que en las teorías de motivación y los modelos de actitud cae la atención para convencer a un consumidor. El motivacionista se encarga del nivel del significado, determinando el contenido del mensaje. Mientras el semiólogo trabaja al nivel del significante asegurándose de que el creador exprese con corrección lo que se comunicará al público.

Ahora tomemos en cuenta que la actitud es un factor fundamental en la venta de la imagen. Por ello se han creado cinco modelos de actitud:

Modelo lineal STARCH. El anuncio debe lograr los siguientes objetivos de manera gradual: ser visto, leído, creído y recordado. El mensaje actuará sobre el sujeto produciendo una actitud favorable hacia el producto que llevará a la compra.

Modelo lineal A.I.D.A. Proceso gradual en cuatro etapas: atraer la atención, suscitar el interés, provocar el deseo, desencadenar la acción.

El modelo lineal D.A.G.M.A.R. Provoca cuatro respuestas: Conocimiento, el consumidor conocerá el producto; Comprensión, el consumidor comprenderá lo que es el producto y lo que le proporciona; Convicción, el consumidor debe tener disposición psicológica para la compra del producto y por último la Acción, que es la compra.

El cuarto modelo es la llamada Teoría de la Disonancia Cognoscitiva, basado en dos nociones básicas: la consonancia, que comprende equilibrio, orden, congruencia y consistencia interna; y la disonancia que consiste en el desorden e incongruencia dentro del sistema cognitivo de una persona.

Modelo Fishbern. El autor distingue entre actitud y creencia, pensando que son complementarias pero diferentes. La actitud como la evaluación que un sujeto hace de un objeto. Y la creencia que es tomada como la expresión relacionada a un objeto con otro valor. Se cree en algo en cuanto sea probable que sea cierto.

La persuasión es importante en las imágenes que se presentan en los medios, y es necesario definir el concepto: para Zechetto, "la persuasión es la acción de producir comunicacionalmente un efecto sobre una persona o un grupo".³⁵ Con la persuasión se intenta modificar la conducta de los individuos basado en razones verdaderas.

³⁵ *Ibid.* p. 97.

Ahora pasamos a la manipulación, que no es lo mismo que la persuasión, pero suelen confundirse debido a que aparecen juntas formando parte de una sola práctica comunicacional.

La manipulación aparece como la intención de ejercer una influencia sistemática y permanente sobre los individuos con el objeto de dirigir ideas, sentimientos, interpretaciones y conducta hacia una acción segura.

El manejo de la mentira es un arma que consiste en colocar al adversario en un estado de debilidad relativa. La mentira tiene como propósito modificar las conductas y opiniones del interlocutor utilizando la manipulación de signos.

Se hace referencia a estos conceptos porque en los medios se desarrollan contextos de opinión, creados por los propios medios que no dan información de manera simple, los comentarios son mecanismos inhibidores de la conciencia de los individuos determinando así una acción de manipulación o de persuasión, donde las únicas opciones son aceptar lo dicho y negar otras opciones.

Dados los vínculos entre los medios de comunicación y los receptores, la interacción de estos funciona explotando no sólo la capacidad hipnótica, sino también la disponibilidad y la adaptación de los deseos a los problemas y a las expectativas del público. El medio acaba emplazándose como autoridad, asume el liderazgo de opinión, se vuelve el punto de apoyo creando una situación de manipulación.

El estilo formal de los mensajes permite el tratamiento de los signos de la realidad. Hay en los medios una acción de hipnosis y una seducción propia de los efectos subliminales. El proceso de hipnosis funciona por exclusión de datos o estímulos recibidos, sólo son perceptibles al campo hipnótico las informaciones percibidas subliminalmente, pero que actúan posteriormente como en la posthipnosis, de ahí que muchas conductas aparentemente extrañas, responden a los impulsos subliminales recibidos a través de los medios de difusión.

Regresando a la imagen, esta es un fenómeno de percepción, psicológico y comunicacional, lo cual en un contexto político puede conducir a una actitud y toma de decisiones por determinadas opciones. Esta actividad política esta basada en dos niveles: el concreto y el simbólico.

El concreto se expresa en el control sobre la distribución de bienes y servicios. El simbólico en una serie de bienes y servicios menos tangibles, símbolos que pueden tener un impacto significativo puesto que son elementos psicológicos como la fe.

En lo concreto, la política implica la influencia sobre la distribución de bienes y servicios físicos a través de la sociedad. Casi todas las actividades de naturaleza política están relacionadas con la decisión de influir en aquellos que deciden quiénes son los que se lleven cuanto a qué, de quién y bajo qué circunstancia.

La imagen de un candidato es un factor relevante en la toma de decisión del electorado. Respecto a la imagen, Sartori considera que la tiranía de la imagen desplaza toda fuerza pasional que hay en la razón. La imagen se encarga de transportar mensajes que generan emociones, atrapan nuestros sentimientos y excitan los sentidos. En otras palabras la imagen rompe con el equilibrio entre la pasión y la racionalidad.

La imagen puede generar varias interpretaciones. Una imagen no va a ser una garantía para la explicación de una idea o hecho, dependiendo de la posición del individuo este podrá traducir la imagen. Cuando una sociedad es débil o presenta un grado menor de cultura, mayor es la aceptación y vulnerabilidad hacia los medios, dejándose llevar por los líderes que sustentan su imagen en estos.

La campaña política es una planeación de política concreta y simbólica, puede ser visualizada como un ejercicio de mutua planificación psicológica, es decir, la paridad de las necesidades de cognición con el estímulo informativo. En un lado de este proceso tenemos a los votantes, donde cada uno de ellos tiene una conceptualización del candidato ideal y debe enfrentarse a la tarea de seleccionarlo de manera real que se asemeje a su ideal. Mientras que del otro lado del proceso, existe un grupo de candidatos donde cada uno de ellos se preocupa por presentar una imagen positiva de sí mismo, resaltando sus atributos para que los votantes se identifiquen con ellos.

Durante una campaña política se llevan a cabo una variedad de manipulaciones, modificaciones y compromisos que constituyen la más conveniente imagen del candidato.

"Cuando más cotidiano es el producto (candidato) y su compra (voto) menos meditada, más pesos tiene la imagen. Hitler solía aplicar la siguiente fórmula: la capacidad de absorción de ideas por la gran masa es muy limitada y, por el contrario, su capacidad de olvido es muy grande; teniendo esto en cuenta toda la propaganda eficaz debe limitarse a algunos puntos, muy pocos y repetirlos como slogans, hasta que el último de los oyentes lo haya comprendido y hecho suyos".³⁶

³⁶ *Ibid.* p.108.

"La imagen se construye a través de los medios de comunicación y de estrategia de publicidad, propaganda y relaciones públicas, los cuales trabajan con las asociaciones, deseos y temores de la gente".³⁷

Para presentar exitosamente una imagen determinada se deben tomar en cuenta las creencias y asociaciones que pueda hacer el votante. Por ende, en la construcción de la imagen debemos tomar en cuenta la percepción de los públicos de acuerdo al contexto y en función de la perspectiva crear símbolos, siendo el líder uno de ellos; por esto decimos que la construcción de la imagen es un asunto psicosociológico y de identidad.

La gente tiene una percepción del tipo de candidato que desea, y es sobre esa percepción que el constructor de imagen debe trabajar. Para ello puede auxiliarse en la elaboración de un perfil de actitudes y la investigación motivacional que le facilite una tarea explicativa y de pronóstico para detectar la imagen ideal.

La credibilidad en la política es el aspecto fundamental para la captación de votos y sobre todo para lograr la confiabilidad en los gobernantes del país. Se da la necesidad de creer, pero debido a que hay una mayor intelectualización, la credibilidad requiere una actitud positiva y parte de la profunda necesidad humana de creer en algo, de fundar metas. En esta situación la construcción de imágenes se vuelve necesaria para la credibilidad.

"La crisis de legitimidad es fundamentalmente un fenómeno histórico que surge a partir de las controversias provocadas por la información que proporcionan los medios de comunicación al divulgar valores diferentes a los que anteriormente eran considerados como únicos válidos".³⁸

"Lipset dice que una crisis de legitimidad es una crisis de cambio social. Hay que buscar sus raíces en el carácter del cambio en la sociedad moderna, esta crisis ocurre durante una transición hacia una nueva estructura social, si es el status de las principales instituciones, el que se haya amenazado, como lo es en el caso del PRI. Si el gobierno no es capaz de mantener las esperanzas de los grupos principales sobre la base de la eficacia, por un período suficientemente largo para desarrollar la legitimidad sobre las nuevas bases puede surgir una nueva crisis".³⁹

La credibilidad en política equivale a la gobernabilidad, la incredulidad lleva a la ingobernabilidad. Construir imágenes del líder y del gobierno se vuelve fundamental para la recuperación de la credibilidad.

³⁷ *Idem.*

³⁸ *Ibid.*, p. 111.

³⁹ *Ibid.*, p. 112.

La imagen influye de manera determinante en los sectores humildes y deprimidos que no han tenido acceso a la información y a la cultura y que son, influenciados para actuar emocionalmente. Por ello, es explicable el alto número de votos de estos sectores hacia el partido, aparte del voto corporativo. Con esta explicación se refuerza lo mencionado anteriormente acerca del bajo nivel cultural de los individuos y que son más fáciles de influenciar.

Es indudable que una imagen no se construye sólo porque un actor de carácter le eduque la voz al candidato, o porque se tengan a los medios de comunicación a su favor, o los recursos económicos suficientes. La importancia radica en que hay que tomar en cuenta a la imagen y a la fama que ésta ya tiene creada en el público sobre un líder y la credibilidad que provoca, lo que anticipa ya una dirección posible, esto se sabe haciendo un diagnóstico con el público y así lograr la imagen real.

Después de hablar de imagen y del papel que juega en los medios de comunicación hay que reconocer que es fundamental para el funcionamiento de las partes que están siendo estudiadas en esta tesis: sin imagen no existiría el medio como tal, y sin televisión no habría candidato carismático del cual seguir una imagen.

Los medios de comunicación se han venido utilizando desde hace ya varias décadas como un instrumento político a partir del nacimiento de la prensa hasta la aparición de los medios electrónicos: sólo que desde su origen hasta nuestros días los medios son la parte fundamental o esencial que utiliza el gobierno como un soporte para mantener el poder; en otras palabras, actúan como herramientas de este órgano, al mismo tiempo que para imponer la información que debe expresarse sobre ellas.

La política, y en particular los partidos políticos desde siempre han luchado por mantener el poder sobre los medios, y con un sólo propósito que es el mantener un mayor espacio en ellos. Son utilizados principalmente como vehículos para difundir sus ideales propuestas y puntos de vista acerca de los asuntos políticos. El caso es especial, porque los candidatos de los partidos los utilizan para presentar sus plataformas políticas y agenda de actividades de una manera atractiva que llame la atención de la opinión pública, y por ende ganar adeptos y un voto seguro.

En los procesos electorales siempre ha destacado la participación de los medios: sólo que a partir de las elecciones de 1988 hasta las de 1999 (Proceso Interno del PRI) cambio radicalmente respecto a la competencia de los partidos y la participación de los medios; en los procesos internos se dieron espacios en los distintos programas de televisión ofrecidos a los candidatos, desatándose así una apertura informativa en gran escala de los medios de comunicación para la política.

Los medios de comunicación son en principio los impulsores de la democracia gracias a la capacidad que poseen para atraer a la audiencia. "Los medios de comunicación deben ser un sólido soporte en la modernización nacional. Ante todo tienen una indiscutida responsabilidad social, enriquecen la pluralidad política y cultural".⁴⁰

A partir de esta concepción los medios deben cumplir con la tarea de hacer que se dé un cambio en la democracia, se deben fomentar las relaciones sociales entre el gobierno y la sociedad, debido a la importancia que ambos poseen.

La situación social y política mexicana vivida en las últimas décadas quedó desvirtualizada debido a que los medios formaron parte del establecimiento de un modelo propagandístico que serviría como una medida para la recuperación de la legitimidad en el ámbito interno.

En el contexto en el cual se instauró la propaganda política en México durante un periodo ubicado de 1988 a 1994, se retoma la opinión pública como un concepto complejo actual; se denomina así debido a su formación y evolución, más aún cuando la opinión se pone a favor del gobierno en el poder y se utiliza como un instrumento de legitimación que no se consigue por la vía electoral.

Jürgen Habermas define a la Opinión Pública como "cosas distintas según se contemple, como una instancia crítica con relación a la notoriedad pública normativa lícitada del ejercicio del poder político y social o como una instancia receptiva con relación a la notoriedad pública, representativa o manipulativamente divulgada de personas e instituciones de bienes de consumo y de programas".⁴¹

Es evidente que la opinión pública tiene relación con el público, dicho en otras palabras con la colectividad. Se interpreta como la percepción personal de un fenómeno social en el cual los individuos se involucran. La percepción del individuo acerca del acontecimiento se genera dentro de una colectividad; en este sentido, son los medio de comunicación quienes ejercen influencia ya que estos son los encargados de dar a conocer a la sociedad los fenómenos sociales que ocurren.

En el caso especial de México resalta considerablemente la fuerza que ostentan los medios y la forma en que toman partida para generar, formar y reforzar determinadas posturas en cuanto al acontecer social, económico y político. Es necesario mencionar la conjugación de varios aspectos: el manejo

⁴⁰ Otto Granados Roldán *et. al.*, *Medios públicos y democracia*, p. 25.

⁴¹ Jürgen Habermas, *Op Cit.*, p. 261.

y la estructuración de los discursos masivos, así como la estructuración de los líderes de opinión.

Kimball Young nos da otra definición de "Opinión Pública consiste en opiniones sostenidas por un público en ciertos momentos".⁴²

Los estudios de la opinión pública son la radiografía de la sociedad en un momento determinado, ya que el comportamiento de la gente puede variar con mucho mayor velocidad debido al multiplicado potencial informador de los medios que tenga a su alcance.

Con la explicación anterior confirmamos lo que afirman los autores citados anteriormente cuando se habla de que toda opinión pública se va a generar dentro de un espacio y tiempo determinado, dependiendo del fenómeno que esté ocurriendo.

Hasta hace poco, la opinión pública era detectada para conocer sus pensamientos y tendencias, ahora es utilizada para crear un clima de opinión determinado respecto a un candidato.

Los partidos políticos deben tomar en cuenta que el electorado actual se comporta y decide como público, es decir, como una multitud que se desenvuelve en ambientes diversos y cambiantes, cuya opinión se forma a través de medios masivos de comunicación. Por ende, las campañas políticas deben basarse en un plan de medios concreto.

Es aquí donde el estudio de la opinión pública juega un papel clave en la campaña política a través de encuestas, grupos de enfoque, entrevistas, entre otros.

La calidad de los estudios de opinión empieza desde antes, al concebir el mensaje a transmitir.

Entendida en otras palabras la opinión pública resulta ser un consenso, es decir, la unión de varias opiniones acerca de un hecho o acontecimiento. Sólo que dicha opinión está sujeta a cambiar y renovarse de acuerdo al acontecer histórico del momento. Por lo tanto podemos decir que la opinión pública al igual que los autores antes citados se encuentra siempre en movimiento, no se estanca, debe cambiar dependiendo del momento.

La manipulación del discurso político* en México a través de los medios es notable, convirtiéndose así, en una condición *sine qua non* para el manejo de la misma opinión pública y el consecuente fortalecimiento del sistema.

⁴² Kimball Young, *La opinión pública y la propaganda*, p. 11.

Según Young, en la sociedad actual la opinión pública se encuentra ligada a los medios de comunicación, ya que los mensajes emitidos por ellos determinan el consciente colectivo.

Los cambios que sufren sociedades como la nuestra en condiciones sociales, económicas y políticas actuales; producen transformaciones importantes en la opinión; a veces, por la brusquedad de los cambios no se tiene una correspondencia acerca de lo que se dice y se hace. La situación merece importancia y más si ocurre en los terrenos de la política, en tal caso, la práctica condiciona la correspondencia generando un cambio en la opinión pública.

Uno de los puntos fundamentales a tratar en este capítulo es el de los medios y el papel que desempeñan en la formación de la opinión pública.

Algunos investigadores se han dado a la tarea de estudiar a los medios de comunicación pero más específicamente los efectos que causan éstos a la sociedad, aquí no importa el tiempo ni el espacio ya que siempre va a haber una reacción del público ante los medios.

En el presente capítulo nos dedicamos a darle un poco más de importancia a este fenómeno pero desde un punto de vista actual, nos ubicamos específicamente en los años 90, en donde la participación de la gente es más activa y los medios tienen mayor penetración en las masas.

Después de varios años de estudio respecto a los medios de comunicación algunos autores reconocen el efecto de éstos, particularmente en la respuesta del público a sus mensajes. El discurso que generan los líderes de opinión sin duda es una influencia para la opinión pública en donde intervienen varios factores. La identificación adecuada de éstos y la utilización de ellos en casos específicos como la propaganda política o campañas de publicidad ahora integradas a las campañas electorales refuerzan la influencia de los medios y los hacen más poderosos.

En otras palabras, los medios de comunicación en una sociedad como la nuestra son parte fundamental en el clima de opinión porque la misma estructura socioeconómica y política del país lo ha permitido desde años atrás.

La situación no sólo se da en el medio de mayor penetración, que sabemos es la televisión, si no, desde inicios de la radiodifusión que se mantuvo en manos de ciertos grupos influyentes del ámbito económico y

* Táctica utilizada para convertir los contenidos del acontecer político-social en productos que provocan una opinión favorable para el grupo, partido u organización que la emplea.

político, los cuales utilizaron sus empresas de comunicación para mantener el fortalecimiento del sistema imperante. Es un giro negro, en donde el sistema ha apoyado y apoyará el desarrollo de ciertas empresas que vean y respalden su política en agradecimiento al alcance y los privilegios que obtienen, además por el criterio que manejan para desplegar los discursos a los receptores, pero siempre manteniendo al frente sus intereses.

Queda entendido que las corporaciones tienen productos que ofrecer y vender; en cuestión de medios, el mercado es el auditorio o público. Para las élites los medios marcan la agenda básica y el auditorio es cuidadosamente seleccionado. La fuerza que desatan los medios es otorgada por la misma sociedad.

Para reafirmar lo antes mencionado destacamos que en México existe un panorama favorable para la inserción de los medios de comunicación como controladores de la opinión en el acontecer histórico general.

Esto puede resumirse en que los medios de comunicación son una parte esencial en la estructura de la misma sociedad, en la que se encuentran inmersos pero no son los creadores todopoderosos de la opinión pública; ni tampoco son los causantes de manejar a su antojo a los receptores que generan la opinión.

La situación es compleja y en ella participan otros elementos estructurales que coexisten en la sociedad y que utilizan a los medios dependiendo de los fines que tengan. Los grupos de poder son los que definen el devenir sociopolítico de la nación mexicana, son los que toman la decisión en la agenda de los medios y estos la de los ciudadanos. El fin de tal situación es el consenso popular ante el sistema que impera en el momento. "Los medios de comunicación juegan un papel más que relevante, puesto que son los conductos a través de los cuales fluye el debate, y se dan a conocer con las distintas propuestas políticas. De hecho, son en la inmensa mayoría de los casos, el vehículo a través del cual el ciudadano común entra en contacto con las opiniones, iniciativas y prácticas de los principales actores políticos".⁴³

Los medios son manejados como un instrumento de estrategias publicitarias y comerciales. Sin embargo, esta característica los hace como los más efectivos en cuestión de propaganda. No es casualidad que los mensajes que se difunden por los medios electrónicos en especial la televisión estén cargados de programas de entretenimiento y sólo algunos contactados de contenido político. En un sistema como el nuestro, en donde se práctica el autoritarismo instaurado por el PRI durante más de seis décadas, las características principales de los medios tienen tintes *sui generis*: El

⁴³ José Woldenberg, *Estado y lucha política en el México actual*, p. 15.

Estado es denominado como democrático por tal causa los medios también lo son, pero siguiendo el mismo modelo autoritario de Estado, así es entendida la democracia por ellos. Se pretende dar la apariencia de que el sistema es plural y democrático; sin embargo este sistema controla al igual que los medios, van hacia la misma dirección aunque se pretenda dar la apariencia de ser plurales.

Los medios de comunicación han sido reconocidos tanto en la sociedad como en la política pero han cobrado mayor fuerza a partir del surgimiento de los electrónicos. Los medios masivos en especial la televisión atrae más audiencia, ya que los ciudadanos recurren a ella para enterarse de los acontecimientos políticos y sociales. Tal razón nos lleva a estudiar, en particular a la televisión porque presenta un perfil del consumidor de los medios masivos ya conocido y reforzado por el Estado controlador respecto a la información que brindan los medios.

Vivimos en una sociedad consumista regida básicamente por las leyes del mercado en las que las masas adquieren importancia comercial, pero los intereses mercantiles no van en la dirección de las conveniencias políticas. Las grandes masas son el objetivo del control social donde se conjugan la manipulación y la propaganda.

Los medios masivos de comunicación son diferentes en cuanto a contenidos y en sus formas de organización, a pesar de ello logran causar efectos en el público.

En política los medios masivos hacen cambiar las opiniones políticas, también la forma en que se hace y las actividades que se realizan. Los roles de la política van cambiando, así como la percepción que tenemos acerca de los políticos; como las relaciones de los partidos con sus líderes, etc., esto quiere decir que se logra un cambio histórico, lento e irreversible que influye en la opinión. Hay dos versiones: los medios pueden inhibir o promover el cambio.

Hay que aclarar que los medios masivos de comunicación tienen importantes consecuencias para los individuos, pero siempre generan un efecto por la intervención de aquellos que los dirigen, y que los utilizan para controlar, actuando como canal principal para enviar los mensajes.

En general los medios de comunicación en la sociedad también son rápidos, flexibles y controladores, son benevolentes ante los cambios y condiciones generadas por el poder y la comunicación; la comunicación masiva tiende a adaptarse a la sociedad.

El propósito de los medios masivos de comunicación es socializar a la gente para que acepte y legitime al sistema político del país. Este es el papel

jugado por los medios desde décadas anteriores, siempre están de parte del Estado para no ser derrumbado por el sistema.

"Los medios han transformado la política de forma jamás imaginada a partir de que el Presidente Franklin D. Roosevelt introdujo las denominadas pláticas informales".⁴⁴

Según Lazarsfeld los líderes de opinión obtienen información a través de los medios: estos a su vez la transmiten a otras personas y así se refuerzan las inclinaciones políticas, sus convicciones no cambian, sino se convence al individuo de simpatizar con un sólo partido o individuo.

No sólo intervienen los medios de comunicación en las decisiones de los ciudadanos, también influyen en gran medida la familia y los amigos, ya que estos círculos también cuentan con información sobre los candidatos y los partidos.

Los medios son esenciales en la política estadounidense; pero podemos darnos cuenta que actualmente este fenómeno no sólo ocurre en este lugar sino también ha sido adoptado en la sociedad mexicana, donde los medios se utilizan para ejercer influencia en el comportamiento de los individuos.

Los medios trabajan en favor o en contra de los partidos, pero es bien sabido que el partido que tiene mayor acceso a ellos, es el que lleva ventaja en la aceptación de la sociedad.

Uno de los temas fundamentales de esta tesis es la comunicación política, importante porque encierra dos conceptos: la comunicación que tiene que ver con los medios masivos, y la política en referencia a los partidos políticos y las elecciones.

Según André Gosselin, "la comunicación política consiste en tratar de establecer nuevos valores y reglas en el juego de confrontación de las ideas o ideologías a través de los medios".⁴⁵ Analizando el concepto, podemos afirmar que en realidad la comunicación política se da a través de los medios, donde hay un líder de opinión que expresa sus ideales llegando a ellos por los medios, principalmente en un plan teatral que utiliza para fundamentar su legitimidad.

Existe una conjugación de elementos importantes que se involucran en este capítulo, uno de ellos es la comunicación política con la opinión pública

⁴⁴ Denis Mc Quail, *Medios de comunicación masivos en cuestiones sociales*, p.276. Citamos la frase para ejemplificar la nueva forma de hacer política, ya que se utiliza desde ese tiempo hasta nuestro días a los medios para estimular el apoyo del público. Actualmente es la manera más eficaz en que la política y los medios dependen entre sí.

⁴⁵ Gilles Gautier, André Gosselin *et. al.* (comps.), *Comunicación y política*, p.12.

al mismo tiempo que el espacio público. "al construir un espacio simbólico en el que se entrecruzan los discursos contradictorios de los políticos, los periodistas y la opinión pública: la comunicación política cumple una función de circunscribir los temas y problemas sobre los que se organizan los enfrentamientos ideológicos del momento".⁴⁶

En el tema de comunicación política creemos pertinente destacar la relación que existe entre los partidos políticos y los medios. Estos se caracterizan por ser de dos tipos de organizaciones que participan de manera distinta en la regulación de los asuntos públicos; sin embargo hay desigualdad porque los partidos sí conocen la regulación, es más, son más especializados en el tema que los medios.

Los recursos que norman estos dos tipos de organizaciones varían por el papel que desempeñan en la sociedad, por ende, en los distintos públicos que tienen. Los partidos políticos pretenden obtener el mayor número de votantes, y los medios de comunicación en competencia con la otra organización pretenden captar el apoyo del público, semejante al de los partidos, pero éstos con el propósito de lograr un alto rating.

Cuando se trata de hablar de política en los medios se traza una línea de vínculos entre los asesores de comunicación, el personal político o los candidatos, periodistas, los especialistas de temas específicos, la opinión pública y los medios de comunicación. Lo mencionado da pie a que se considere lo antes expuesto como "una puesta en escena de la política, como espectáculo, sugiere el plano de las audiencias. La política televisada habría renunciado a sus lentejuelas al mismo tiempo que la búsqueda del gran público".⁴⁷

Para poder entender las explicaciones que se dan acerca de la comunicación política se deben tomar en cuenta los esquemas de interpretación que utilizan los gobernantes, los estrategas de los partidos, publicistas, asesores de comunicación y la mercadotecnia política, quienes plantean la dinámica de los políticos en los medios.

A partir de la década de los setenta, la utilización masiva de las técnicas de comunicación en la vida política modificó por completo las prácticas políticas, especialmente durante los tiempos de campaña. Se pone énfasis en la mercadotecnia política empleada en los medios, y que pone en entre dicho el sentido de la política, por ello se le ha denominado espectáculo político.

⁴⁶ *Ibid.* p.22.

⁴⁷ *Ibid.* p.24.

La utilización masiva de las técnicas de comunicación hace cambiar las prácticas políticas. Ya que la política ha dado un giro importante, hoy en día toma caminos y decisiones menos formales para accionar dentro de los partidos políticos; los medios toman el papel de los partidos como canales de comunicación.

Los líderes políticos ya no dan prioridad al input directo de los militantes; ahora los que se encargan de guiar la agenda de los políticos son los especialistas en consulta política; o también los que se encargan de realizar sondeos y los expertos en relaciones públicas. Anteriormente, los políticos se encargaban de guiar sus acciones, con la intromisión de los medios en la vida política se priva al candidato la oportunidad de seleccionar sus propias personalidades políticas que les corresponden.

"La agenda-setting o el establecimiento de las prioridades políticas constituyen otra faceta del impacto que producen las comunicaciones en las prácticas políticas".⁴⁸

Los medios de comunicación le brindan importancia a los personajes políticos, definiendo así la carga que le atribuye la población determinando las cuestiones de las cuales deben preocuparse los hombres de política o candidatos para desempeñar su papel en un periodo electoral.

En los mensajes políticos también hay restricciones, como la fragmentación de los mensajes que despliegan los políticos, este es un cambio producido por las prácticas políticas y el predominio de las comunicaciones. El mensaje es fragmentado y convertido en una información encapsulada, es decir, resumida y concreta. Esto ocurre debido a que los medios electrónicos, en especial la televisión, reduce el tiempo que tienen los políticos para difundir sus mensajes.

A parte de ser cortos los mensajes transmitidos por los políticos, también son *normales*, se les llama así según Gingras, porque los mensajes se presentan lo más normales posibles, sea cual sea la situación que se exponga.

"La personalización, el empleo de frases impresionantes, la explotación de las emociones, tienen graves defectos. La llamada sociedad de la comunicación, de la era electrónica, lleva al germen de inmensas posibilidades de intercambio y con frecuencia produce un empobrecimiento de los contenidos políticos".⁴⁹

⁴⁸*Ibid.* P.33.

⁴⁹*Ibid.* P.38.

El espacio público se crea en el interior de los debates e interrogaciones que genera la comunicación política. El espacio público es considerado por Habermas como "la *quintaesencia* de las condiciones de comunicación, en la medida en que es el concepto central y el lugar de una teoría normativa de la democracia".⁵⁰

En este contexto, Habermas no toma en cuenta el funcionamiento de los medios, las estrategias de comunicación y los aparatos públicos, pero no debemos hacer juicios acerca de que se reduce el espacio público-político al campo de la representación política.

Para entender mejor lo que es el espacio público es necesario saber que todas las prácticas comunicacionales actuales son tomadas de los discursos argumentativos y de las opiniones que se establecieron en el siglo de la ilustración.

En la actualidad se han modernizado las prácticas comunicacionales. Bernard Miege, expone cuatro modelos de comunicación los cuales se organizan en el espacio público contemporáneo. El primero, sucede alrededor de la prensa de opinión donde renacen los espacios públicos en diferentes periodos; segundo, la prensa comercial de masas, hay innovación en sus técnicas y más capitales; el tercer modelo se conforma con los medios audiovisuales de masas, esta forma de hacer comunicación tiene sus raíces en la sociedad liberal después del siglo XX. Y el cuarto modelo de mayor interés es el denominado por Habermas como la teoría de la acción comunicativa en el que se consideraba que entre la televisión y la publicidad no existía relación alguna.

Sin embargo en los Estados modernos se comprueba que la televisión de masas es una innovación, y que se encuentra estrechamente relacionada con la publicidad; tal afirmación es comprobable cuando vemos en la televisión que todo es mercancía o productos que esperan ser consumidos por los compradores. En televisión, las técnicas de la mercadotecnia ocupan un lugar importante.

Durante muchas décadas los medios de comunicación han jugado el papel de intermediarios entre los poderes y la opinión pública. El autor consultado le llama "el cuarto poder" porque los medios acuden al llamado de otros poderes como la política; es decir, acuden a los medios sin someterseles.

"Los medios participarían más en el ejercicio democrático sino se atuvieran a las denuncias, si se interrogaran sobre las condiciones que

⁵⁰*Ibid.* P. 45.

hacen posible las infracciones de los tres grandes órdenes: la naturaleza, la sociedad y la naturaleza humana".⁵¹

Otro de los temas que se deben detallar en este capítulo es la agenda-setting, ya que se relaciona estrechamente con los medios. "Agenda-setting designa un modelo que establece una relación causal entre la importancia que asignan los medios a ciertos temas y la percepción que tienen los consumidores de noticias".⁵²

La agenda-setting sirve para estudiar la noticia en un contexto específico y resaltar su importancia social en el proceso informativo. Es la teoría según la cual los medios de comunicación ordenan la información de tal manera que colocan en la sociedad los temas en torno a los cuales se debe discutir, los contenidos a incluir o excluir de su conocimiento, los acontecimientos a los cuales debe darse importancia, los elementos a valorar de los problemas, etc.

Su aplicación en los noticiarios permite el estudio de la tematización de la información, su orden y el tiempo dedicado a cada tema, siempre con base en los efectos que esa selección tenga en el espectador.

La agenda-setting determina el espacio y el tiempo que tienen los individuos para mandar y recibir mensajes, los cuales son asignados por los medios. En la actualidad es aceptado que la agenda-setting sea un efecto de los medios de comunicación, la agenda se utiliza como un marco general que permite analizar la función de los medios en la comunicación política.

El punto central a tratar en la agenda-setting es saber ¿quién determina la agenda?, para dar respuesta a esta pregunta es necesario reconocer quiénes son los actores que participan en la noticia; estos son los políticos, aunque desde otra perspectiva también participan los medios y el público.

"El modelo de agenda-setting una vez trasladado a las relaciones fuentes-medios, lleva a pensar que la influencia consiste en que las fuentes transfieren temas a los medios. La idea de una determinación de la agenda de los medios de transferencia es poco apropiada para caracterizar lo que ocurre entre los periodistas y las fuentes".⁵³ En este sentido, podemos decir que las noticias no se seleccionan sino se construyen por los periodistas y las fuentes.

⁵¹Ibid. P. 73

⁵²Ibid.p.72

⁵³ Ibid. P.79.

Debido a que las noticias se construyen, se remplazó el concepto de agenda-setting por el de agenda-bulding, y se maneja lo mismo, la información que recibimos sobre algún tema específico se construye a través de investigaciones realizadas sobre los medios y las prácticas informativas.

Agenda-setting o bulding encierran la misma concepción, ya que en ambas existe un intercambio entre la fuente y la prensa y cada parte reacciona dependiendo de sus intereses.

Con respecto a los procesos electorales los medios informativos influyen en la agenda-setting acerca de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes. Es decir, los votantes comparten la definición compuesta de los medios acerca de lo que es importante y los medios masivos establecen la agenda para cada campaña política, influyendo en las actitudes hacia los asuntos políticos.

La competencia entre las agrupaciones políticas es una condición necesaria para que exista la democracia. Los partidos políticos siempre se mantienen en competencia y los medios permanecen al tanto de ella presentándola como un juego. Entonces, la relación entre los partidos y los medios sólo contribuye a dar publicidad a los problemas y a las soluciones que pretenden dar.

Los medios masivos, exceptuando a la televisión tienen la tendencia de atenerse a la estrategia de los candidatos, tanto a su personalidad como a su vida privada, y esta condición mina así la presencia de los partidos como actores significativos en una decisión electoral.

En general, los medios de comunicación no imponen sus puntos de vista al público en referencia a la política; pero sí están en la mejor posición para fijar los criterios de evaluación guiando a las personas de los acontecimientos políticos.

En este mundo globalizado, los medios de comunicación desempeñan un papel más activo, se involucran en la política y orientan las acciones del gobierno, asumen el ejercicio crítico e informan a la opinión pública, se dedican a ampliar los canales de expresión de la sociedad.

La cultura contemporánea se basa esencialmente en los medios masivos de comunicación. La velocidad con que se dan los cambios y con el volumen de información que presentan condiciona las formas de vida; sin embargo la sociedad está acostumbrada a recibir información de manera espontánea dejando atrás la reflexión sobre los fenómenos sociales y políticos que ocurren.

2.2 INTERVENCIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Con la industrialización, la sociedad mexicana sufrió una transformación rápida en la que tuvo aparición la radio y la televisión creando una mentalidad consumista, desparticipativa y con una erosión de identidad nacional, porque se empiezan a imitar modelos de otros países.

Desde los años ochenta y hasta hoy en día se ha pretendido imponer una imagen, obligando a despolitizar de manera inexorable la televisión, lo cual es criticado porque este medio no permite tratar a fondo temas complejos.

"La televisión se ha convertido en el instrumento preferido para la manipulación informativa-propagandística en contra de los intereses conjuntos de la población mexicana, y el acceso a ella continúa vedado para quienes más necesitan que su voz, sus argumentos, y necesidades sean escuchados".⁵⁴

La televisión exige a la política negociar las formas de mediación, a través de esta negociación se pretende que la política llegue a penetrar en el espacio cotidiano y así alcanzar a más sectores de la sociedad.

Este medio ocupa un lugar importante en la preferencia de la sociedad mexicana: puede analizarse como un producto tecnológico que permite a las personas observar eventos que de otra forma serían poco accesibles, también se puede estudiar como un mediador e intérprete de la realidad.

La apertura de los medios para la política no fue coincidencia, se dieron circunstancias para que pudieran intervenir en los asuntos políticos. Los partidos políticos exigían a los medios su presencia en las campañas electorales, caracterizadas por la presencia de micrófonos y cámaras, incluyendo a fotógrafos, formando así la parafernalia como el resultado exitoso de un acto político.

La televisión contiene características que la convierten en un medio de gran poder: tiene elementos que atraen, crean y dominan a los individuos: es capaz de lograr gran impacto y una capacidad hipnótica, por ello ha formado parte del escenario principal del proselitismo, de la lucha política; por su carga implícita en los contenidos que se emiten en las plataformas ideológicas del grupo legitimado en el poder.

⁵⁴ Victor Bernal Sahagún, *Espacios de silencio, La televisión mexicana*, p. 201

Ya que en la televisión tiene importancia lo que se dice como lo que no se dice su inclinación ideológica tiene mucho peso. Por ello, los políticos tratan de amoldar sus discursos ante los modelos que propone la televisión.

Con el paso del tiempo los televidentes y políticos se acostumbran a la nueva comunicación política y a la relevancia de la televisión como plataforma política.

La televisión tiene la gran virtud de transformar imágenes de acuerdo a la necesidad del espectador; por ello, no siempre muestra la verdad. Al respecto, Giovanni Sartori dice: "si existe la intención de distorsionar o de mentir, la televisión lo logra con una eficacia centuplicada".⁵⁵

Los medios electrónicos ejercen influencia en la agenda de las campañas políticas, por lo tanto los candidatos se ven en la necesidad de adecuar sus discursos a los modelos planteados por la televisión, aunque se tienda a incurrir en el vacío de ideas y la espectacularidad. Los medios están cambiando las formas de hacer política, ahora fungen como mediadores entre la sociedad y el poder.

"La publicidad manipulativa que se desarrolla gracias al avance tecnológico de la televisión y otros medios, se vale de controles remotos y programas 'espectaculares', recurre a trucos, imágenes, sonidos, modelos y ambientación que nada tienen que ver con la calidad o utilidad de lo que se anuncia, y contribuye a establecer valores y actitudes sociales profundamente conservadoras, a fijar patrones de consumo transnacionalizados".⁵⁶

La aceleración tecnológica de los medios ha provocado un mayor acceso a la información, pero es tal, que cada vez nos cuesta más trabajo seleccionar entre el espectáculo y la información.

El dominio de la televisión como mediador en las campañas políticas, ha llegado a tal grado que es un hecho que el político que no es representado por este medio es prácticamente inexistente.

Los medios se convierten en el principal factor de conducción de los asuntos del gobierno. La imagen que proporcionan los medios interfiere con el prestigio o declive de las figuras políticas.

La televisión funciona como el principal elemento de programación principalmente en periodos de campañas políticas; pero este medio ha contribuido a que dichas campañas sean más de imágenes que de ideas.

⁵⁵ Giovanni Sartori, *Videopoder, elementos de la teoría política*; p.309.

⁵⁶ Víctor Bernal Sahagún, *Op. Cit.* p.211.

Actualmente, los programas de televisión en donde se presentan los políticos tienen como objetivo divertir, presentando al electorado no más que entretenimiento, como cualquier programa común, esto tiene como consecuencia la reducción del alcance político en las campañas políticas. Quiere decir que no existe seriedad por parte de los electores y mucho menos de los candidatos, ya que los personajes se presentan de manera chusca en los programas.

"Los programas de variedades y los talk shows en los que participan los políticos tienen consecuencias nada desdeñables".⁵⁷ Por el hecho de perder toda seriedad y credibilidad al presentarse en televisión exigiendo rapidez, imágenes y destellos.

En 1988, con las elecciones presidenciales se da una intervención fundamental de los medios electrónicos. Esta vez, al gobierno no le importan los gastos, compra espacios en televisoras y radiodifusoras con el único fin de enaltecer la imagen del candidato.

Ya se conoce y reconoce a Carlos Salinas de Gortari, y la popularidad no se traduce a la credibilidad. Los programas y transmisiones priistas invaden la televisión, pero la persuasión política no se concreta. El gobierno no se mide en la popularización de la imagen del candidato; intenta penetrar en la sociedad a través de la televisión, mostrando una imagen carismática sin preocuparse en el contenido de sus propuesta.

Las elecciones de 1988 fueron cubiertas principalmente por la televisión con notoria inclinación hacia el candidato priista, mostrando su imagen en grandes masas, mientras que los candidatos de oposición aparecían brevemente. Televisa no vendió espacios a los partidos contrarios del PRI pero sí minimizó los actos opositores.

Con respecto al PRI, "Sus tareas de difusión las realiza Televisa con el apoyo de las emisoras de radio públicas y privadas, y la mayor parte de los diarios locales y nacionales".⁵⁸

El Partido Revolucionario Institucional vivió como un partido fuerte al garantizar resultados favorables para cualquier elección: porque los medios son quienes tienen la tarea de inducir a la población a pensar de acuerdo con lo que señala el grupo en el poder. En este contexto, la televisión estaba del lado del poder, nunca fue imparcial en materia política.

Julio Scherer dice: "El chayote creció y se institucionalizó aunque su fortalecimiento máximo se da en cada campaña del candidato del PRI a la

⁵⁷ Gilles Gautier y André Gossetin (comps.) *Op. Cit.* p. 39.

⁵⁸ Soledad Loaeza y Rafael Segovia, *La vida política mexicana en la crisis*, P. 76.

presidencia de la República. Así sucedió con Luis Echeverría, con José López Portillo, y con Miguel de la Madrid".⁵⁹

El fraudulento ascenso de Carlos Salinas, determinó la necesidad de construir una singular estrategia propagandística que le permitió retomar cierta posición en el ámbito nacional e internacional. Durante este sexenio la propaganda televisiva se utilizó más eficientemente, gracias a que se formó una estructura socioeconómica que facilitó su efecto: basada en una estrecha relación entre los grupos de poder y quienes controlaban los medios de comunicación.

El gobierno Salinista estableció nuevos mecanismos propagandísticos que presentaron claramente el objetivo y las acciones a seguir, con el fin de manejar la opinión pública en función de sus necesidades.

Con el objetivo de fortalecer la imagen del PRI y del gobierno en 1988 se realizaron dos manuales de comunicación, basados en imponer el nombre y la imagen de Carlos Salinas de Gortari, dejando en segundo plano al partido, en estos manuales se encontró una característica singular: evitar comprometerse con el electorado, hablar superficialmente de las cuestiones políticas y sociales, utilizando frases huecas.

La campaña de Salinas de Gortari se basó principalmente en el manejo de su imagen, característica que resaltó en el contenido y diseño de su propaganda así como en sus mensajes: haciendo gala de su carácter bromista y amigable con la gente, ya que contaba con el apoyo económico del gobierno; le fue posible bombardear con su imagen a la sociedad a través de anuncios en televisión, radio, espectaculares y carteles en toda la República.

Se inició una etapa marcada por el empleo de los medios con el propósito de formarse una imagen carismática. Con el Programa de Solidaridad, se presenta un claro ejemplo de manejo y control de una imagen política, ya que este programa presentó una importante y continua campaña publicitaria al servicio del Estado, desvirtuando la realidad sociopolítica del país a través de los medios de comunicación, utilizando spots y espacios en los noticieros.

Este sexenio desarrolló una política de medios. México era entendido como un Estado democrático, una clara necesidad de recuperación de legitimidad en la opinión pública, un sistema monopólico de medios, particularmente los electrónicos, hábilmente utilizados con fines propagandísticos en un Estado implantador de políticas neoliberales de alto costo social pero subsanador de sus efectos a través de paliativos propagandísticos y presiones corporativas.

⁵⁹ Julio Scherer García, *Los Presidentes*, p.143.

El gobierno de Salinas no escatimó esfuerzos ni gastos para llevar a cabo una basta campaña de publicidad que pretendió hacer creer a la opinión pública que el PRI seguía siendo el partido hegemónico y con pretensiones de convertirse en un partido democrático capaz de competir con los demás partidos en igualdad de condiciones.

Durante el periodo salnista, se trabajó sobre el sistema antidemocrático de medios, estrategia propagandística orientada a crear y reforzar la imagen favorable del salinismo.

El panorama de la televisión que permitió a Carlos Salinas desarrollar su estrategia propagandística fue el mejor aliado. Un círculo muy bien estructurado por los poderes político-económico del país.

Con Carlos Salinas se cambia la propaganda por la publicidad, la sociedad tiene muy al alcance los encuentros políticos acompañados de vivacidad; fue notorio el empleo de la mercadotecnia, los creativos, y las agencias publicitarias que sustituyeron a los creadores de campañas políticas, proporcionando atracción y variedad en los mensajes. Recurso utilizado por el PRI en las campañas electorales de 1991.

En esta campaña se tomaron en cuenta elementos necesarios para planear las estrategias adecuadas del PRI, las cuales presentarían un carácter publicitario, a través de la identificación del electorado, sus demandas y problemas. Utilizando para esto, sondeos ante la opinión pública, con el propósito de recuperar votos y realzar la imagen del partido.

Lo que se requería en estas circunstancias era plantear propuestas concretas y llamativas, aumentar la presencia política y establecer mayor contacto con el electorado auxiliándose de la mercadotecnia con el fin de convencer a través de la imagen y el carisma.

La política debía resultar atractiva, por lo cual se recurrió a las agencias de publicidad para que enseñaran a los candidatos a actuar y parecer ante las cámaras y micrófonos. Con este fin se creó el Manual de Imagen, donde se daban consejos de personalidad para mejorar la imagen del candidato, recomendaciones en la forma de vestir, hablar, y conducirse, pero sobre todo presentarse con sencillez.

Al acercarse el cierre de campaña, los medios de comunicación se inclinaban por el partido oficial; sin duda Televisa era el consorcio televisivo que más apoyaba a las campañas del PRI. Todos los spots realizados para esta campaña se difundían a través de la radio y la televisión. Así como el proselitismo en las calles, práctica que constituyó uno de los recursos más usados por la propaganda priista.

En 1994, Ernesto Zedillo Ponce de León surge como un candidato emergente del Partido Revolucionario Institucional, tras la muerte de Luis Donaldo Colosio Murrieta; y por imposición presidencial. Esta situación lesiona la imagen de Zedillo y su partido.

Los estrategas priistas calcularon cambiar la imagen de Zedillo sobre la marcha de la campaña y esto se percibió con grandes dificultades. En las fotos no le quitan lo rígido ni con los múltiples retoques el ángulo fotográfico, esto fue motivo de numerosas placas.

"Lo que causó mayor dificultad fue trabajar sobre su discurso. Un ejemplo fue la gira que realizó por León Guanajuato en donde se pronunció ser el presidente 'de los pobres mexicanos', concepto que desapareció de la versión estenográfica, pero que fue escuchado por todos los presentes".⁶⁰

La oferta de democracia pasó sin siquiera intentar un decálogo. Quiénes eran los contrincantes más fuertes y en qué contexto se movían, era un punto importante para el reconocimiento de la imagen. Las guerras de encuestas fueron un apoyo fundamental para el triunfo priista. Crearon un ambiente de opinión que favoreció desde un mes antes de las elecciones su presentación como el partido triunfador.

Durante el gobierno de Zedillo hay una ausencia de liderazgo y vacío de autoridad. Existe información fuera de control y una política indefinida de comunicación que provoca desde filtraciones hasta rumores que alteran la vida de todo el país.

En las campañas presidenciales de 1994, se llevó a cabo el primer debate en México, creando interés ante la sociedad, pero también, demostrando que la importancia de la imagen resta espacio a las ideas y el debate político. Acción que repercutirá en las formas de hacer política en el PRI.

⁶⁰ Jesús Sánchez. "Ernesto Zedillo proclama su aspiración: ser el presidente de los pobres mexicanos", *El Financiero*. 21 de abril de 1994, p.54

2.3. LOS MEDIOS MASIVOS Y LOS GRANDES MOVIMIENTOS DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

La presencia de los medios de comunicación en campañas electorales, y particularmente de la televisión ha marcado la forma de hacer campañas electorales al final del siglo. Los medios adquieren una función estratégica en la creación de imagen de un candidato.

Los agitadores y propagandistas del viejo estilo son desplazados por comunicólogos y publicistas políticos, a los que se emplea para vender política de una manera creativa e innovadora.

Estados Unidos fue uno de los primeros países que incorporó los elementos de la mercadotecnia y estrategias de la imagen al acontecer electoral. Desde la década de los años cincuenta se consideró al medio televisivo como un instrumento eficaz de creación de imagen y un elemento estratégico para consecución de objetivos políticos.

El poder de la imagen en política ha llegado a definir los resultados de una elección. La televisión fortalece la opinión pública, contribuye a informar y conforma visiones políticas que fundamentan una decisión.

La primera elección que utilizó comerciales por televisión fue la del Senado de Estados Unidos en 1950. Sin embargo, fue en la elección presidencial de 1952 cuando los anuncios de televisión llegaron a ser un rasgo prominente de la campaña. El candidato republicano, el general Dwight Eisenhower, poseía un distinguido récord militar de la segunda guerra mundial, y en realidad era considerado como un héroe. Eisenhower como producto y marca poseía un capital de credibilidad, pero deficiencias en cuanto a logos. Los republicanos buscaron ayuda de profesionales en la publicidad y crearon a un candidato de cualidades exclusivas: calidez, convicción, experiencia y una comprensión de temas específicos y con sentido común. Los demócratas contraatacaron, pero sus anuncios eran escasos y enfatizaban la etiqueta de la marca, demócrata, más que al producto, el candidato.

En Estados Unidos, la consagración de la televisión como medio de propaganda electoral se realiza en 1952 con los spots políticos de Eisenhower. A partir de este momento se abrió un vasto panorama para la comunicación. Se conforma además, una cultura de debate político.

"Los comicios presidenciales de 1960 se celebrarían teniendo como fondo el recrudecimiento de la Guerra Fría, el aumento de las tensiones raciales y los temores por el probable advenimiento de una nueva recesión. En su Convención Nacional, los republicanos nominaron como su candidato

a la presidencia a Richard M. Nixon, quien prácticamente no había encontrado oposición durante las elecciones primarias. Nixon era un político conocido por su habilidad y por sus métodos no completamente limpios... La campaña electoral sería una de las más personalizadas en la historia, giraría entorno a dos individuos dueños de un indiscutible talento y de unos muy particulares estilos personales de hacer política. De hecho, los programas de los partidos pasarían a un segundo término. Los electores estaban muy interesados en las personalidades de los dos candidatos presidenciales que en conocer el contenido de sus plataformas electorales. La tendencia a personalizar las contiendas presidenciales, se ha mantenido hasta la fecha apoyada por la enorme influencia que han cobrado los medios masivos de comunicación".⁶¹

En 1960, por primera vez la televisión jugó un papel político de primera importancia. Los candidatos celebraron una serie de cuatro debates televisados, que fueron presenciados aproximadamente por 75 millones de electores. Dichos debates favorecieron a Kennedy, quien apareció ante las cámaras muy seguro de sí mismo.

La imagen contrastante entre un Nixon, que acababa de salir de una enfermedad estomacal, lustroso y con barba cerrada sin rasurar y la imagen de un joven seductor con ideas renovadas y aspecto agradable, significó la diferencia a favor de Kennedy, en una estrecha contienda electoral.

Otro de los grandes debates fue el llevado a cabo por Nixon y Lindon B. Jonsón en 1968, considerado como modelo o paradigma del poder de la televisión, como medio persuasivo.

En la campaña presidencial de 1976, Ford y Carter realizaron varios debates, donde la atención fue enfocada a las cuestiones de personalidad, realización y sobre el favorito de los medios.

En 1980, la campaña presidencial volvió a estar sumamente personalizada, sobre todo del lado republicano, que sobre explotaba la simpatía personal y el carisma de su candidato, la discusión de los temas del país pasó a segundo plano.

Se celebraron debates entre Reagan-Anderson y Reagan-Carter. Los radioescuchas dieron por ganador a Carter por la información que manejó; mientras los televidentes dieron el triunfo a Reagan, quien aprovechó su experiencia en el cine para reflejar más aspecto de presidente y se empezó a revelar como un gran comunicador.

⁶¹ José Woldemberg, Pedro Aguirre, *et.al.*, *Sistemas políticos, partidos y elecciones*, p.207-208.

En 1984 Reagan contrató asesoría especializada en publicidad política para realizar spots. El publicista de San Francisco Hal Riney, ayudó a crear el efectivo slogan de Reagan: "Es amanecer de nuevo en América". La simpatía del popular mandatario atraía incluso a los votantes registrados como demócratas.

En las elecciones de 1992 en Estados Unidos, mucha gente empezó a tomar en cuenta a Ross Perot, quien se manifestó dispuesto a gastar hasta cien millones de su propio bolsillo para financiar su intento electoral. Por su parte Clinton se denominó como un producto de la clase media que no olvidaría los problemas de la gente común.

La televisión volvió a jugar un papel importante en la campaña presidencial. Fue por este medio donde se ventilaron los problemas de Clinton, donde Perot lanzó su candidatura y donde aparecía a diario una verdadera avalancha de mensajes publicitarios de todos los candidatos.

La televisión también se encargó de transmitir tres debates presidenciales y uno vicepresidencial en donde los aspirantes aparecieron hablando sobre sus respectivos programas de gobierno. Clinton pudo sostener sus mensajes de cambio. Bush siguió insistiendo en los temas de la confiabilidad y del carácter sin aportar nada novedoso; y Perot apareció simpático, lo que le hizo ganar puntos pero con poca relevancia.

En Europa, los debates electorales empezaron en la década de los setenta. En Francia se celebraron debates entre los candidatos en las elecciones de 1974 y 1981. En Alemania Federal en 1972, 1976 y en 1980 en las elecciones parlamentarias.

En España nunca se ha logrado un debate en campaña presidencial, aunque desde 1977 se hayan hecho propuestas para tal efecto. En 1986 se lograron celebrar algunos debates, pero no participaron candidatos a la presidencia.

La experiencia internacional logró influir en México. La mercadotecnia política fue empleada por primera vez en este país por el Partido Revolucionario Institucional en las elecciones de 1991. Aunque en 1988, con Carlos Salinas de Gortari, a través de las apariciones espectaculares y entrevistas en los medios, se decía que la imagen del presidente competía con los anuncios comerciales. Y con la creación del Programa Nacional de Solidaridad, Salinas estaría en una campaña publicitaria que duraría seis años.

En México, la mercadotecnia política es relativamente nueva. En la campaña presidencial de 1994, algunos publicistas como Carlos Alazraki, incursionaron en el ámbito político con la creatividad de los spots y en los

mensajes que los candidatos decían en pantalla. Carlos Alazraki desarrolló el lema del candidato oficial, Ernesto Zedillo, "Bienestar para tu familia".

A partir de 1994 podemos decir, que la mercadotecnia política entró buscando ideas profesionales y creativas para seducir al electorado, creando imágenes convertidas en votos.

En las elecciones de 1994 la opción del debate fue incluida en las prácticas políticas, esta acción era previsible y casi obligatoria en nuestro país, debido al contexto tan conflictivo de las elecciones de 1988. Por ello, Ernesto Zedillo lanzó una invitación a los candidatos del PAN y PRD, para llevar a cabo un debate.

Para el año de 1997 y ante la presencia de escenarios electorales caracterizados por un mayor nivel de competitividad, una normatividad relativamente más equitativa, y de oposiciones partidistas más organizadas: el PRI buscó reconstruir la vieja maquinaria electoral tradicional puesta en marcha en cada proceso para evitar la derrota de sus candidatos, ya que se preveía una difícil contienda para el Distrito Federal.

El PRI se vio en la necesidad de diseñar una estrategia de campaña que se basaba en la renovación de los esquemas tradicionales de realizar campañas y la reconstrucción de su maquinaria electoral.

Dicha renovación consistía en la reestructuración de los cuadros, capacitación de sus candidatos, sistematizar la información geocensal de cada distrito electoral; elaborar carpetas informativas sobre los problemas más recurrentes; formar un directorio de militantes y de personalidades políticas y sociales; documentos de estrategia, etc. Además se empleó la asesoría de expertos en imagen, liderazgo y comunicación política que instruyeron a los candidatos. Destaca la creación de un manual titulado "Imagen, liderazgo, comunicación y estrategia política".

En estas elecciones Carlos Alazraki se encargó de guiar la estrategia de campaña de Alfredo del Mazo quien trató de posicionarse a través del lema "Gobierno con decisión": sin embargo el Partido Acción Nacional también se apoyó en una agencia de publicidad instrumentando una serie de spots muy importantes acerca de las demandas ciudadanas. El esquema político ya se manejaba en tiempos aire para cada una de las fuerzas políticas haciendo gala de un bombardeo publicitario, invirtiendo fuertes sumas en ello.

En los medios, la campaña priista se tradujo en un intenso desprestigio en contra del PAN y del PRD. Contra el PAN se habló de corrupción, desvío de recursos, intolerancia, moralismo, represión e incompetencia de los gobiernos panistas. El PRD era promocionado como partido violento asociado a grupos conflictivos e inmaduros. Mientras se

mostraba un PRI renovado, incluyente, no dogmático, de centro, y con un origen.

Las campañas por el gobierno de la ciudad de México, más que intercambio de propuestas, fueron un torneo de agravios. El 25 de mayo se realizó un debate entre los tres candidatos de los partidos más fuertes; Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD, Carlos Castillo Peraza por el PAN y Alfredo Del Mazo por el PRI. Aquí se pudo apreciar uno de los rasgos nuevos de la competencia política en México.

Posiblemente, los deseos de espectáculo, más que la necesidad de confrontación de ideas y proyectos, habían vuelto al de los debates uno de los temas que la agenda de los medios identificaba como ineludibles.

Con respecto al debate, los candidatos y sus equipos daban cuenta de la dificultad, incluso, para discutir acerca de ese tema. A los debates se les magnificó antes de que se supiera si los candidatos deseaban o no emplear este recurso.

En el debate, los candidatos llevaban ensayadas sus intervenciones. El tono, los adjetivos, incluso las miradas duras ante la cámara, variaban en cada caso. Alfredo del Mazo supo aprovechar las largas sesiones en el estudio de grabación. Miraba fijo y de frente a la cámara, apenas ojeando en las hojas, se escuchaba pausado y enfático. El gesto acompañaba a la dicción, arqueando las cejas. La postura quería ser de familiaridad con los televidentes. El atuendo buscaba ser congruente con el mensaje. "Yo sí puedo", era el mensaje visual para contrastar con el mensaje explícito: mi rival ni puede, ni lo ha hecho bien en otras ocasiones.

A pesar de todo, la imagen de Del Mazo seguía siendo arrogante, lejos de las preocupaciones de los ciudadanos. Sus anuncios eran planos y recordaban el pasado, no ofrecía propuestas a futuro.

La imagen de energía y formalidad de Del Mazo, podía parecer de prepotencia y soberbia a quienes buscasen motivos de discrepancia, más que de identificación. Su discurso, sonaba tradicional, rígido y viejo; era dirigido al público y no a sus contrincantes.

La opinión que se tenía acerca del candidato del PRI era mejor que la opinión sobre sus propuestas. Sin embargo su perfil no mejoraría con los anuncios publicitarios de su campaña, donde se exaltaba su currículo priista y no otros atributos que pudieran contrarrestar la desconfianza del electorado con respecto al PRI.

De acuerdo a lo antes expuesto Guillermina Baena explica que los productos comerciales y los candidatos resultan ser lo mismo, el secreto radica en la estrategia, en el posicionamiento del producto o el candidato. Actualmente se busca la participación del mercado en el área política respaldándose en las relaciones públicas, la prensa y la publicidad.

Estos son los sucesos que antecedieron al uso de la mercadotecnia política como estrategia en las campañas de los candidatos en el proceso interno del Partido Revolucionario Institucional, caracterizadas principalmente por el empleo de la imagen y la personalización de la contienda.

III. PROCESOS ELECTORALES DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Al llegar a la década de los ochenta todo empieza a cambiar para el PRI. Tras mantenerse el mismo modelo de desarrollo durante varios sexenios, México se enfrasca en contradicciones estructurales, trayendo consigo una profunda crisis de credibilidad hacia los partidos políticos.

Es por ello que a partir de los años ochenta se inicia un proceso de transformación en los ámbitos político, económico y social; acción que repercute en la cultura y formación de la sociedad.

Se empieza a dar forma a una sociedad más participativa y politizada que reclama una nueva escenografía política. Un escenario democrático que no se adecuaba al autoritarismo priísta.

"En el tránsito de las siglas PNR, PMR, PRI, se efectúa un sometimiento fuera y dentro, el PRI, tótem burocrático-político, suministra alquilar y proclama mitos: se masifica el método viable de acercarse a las fuentes dispensadoras de bienes, prestigios y recompensas. El PRI se vuelve un partido (a modo de vida) que sobre todo en provincia ha de suministrar patrones de conducta, gesticulaciones, dicciones, lecciones morales y visuales: se habla del PRI, del como mueve sus brazos, logrando la indignación instantánea a la manera del PRI, se obtiene el lugar del privilegio mediante el impulso de los priístas. Termina el monopolio de la perceptiva religiosa: el PRI obtiene discípulos igualmente fieles y más ambiciosos".⁶²

⁶² Carlos Monsiváis, *Amor perdido*, p.33.

3.1 LAS CRISIS DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Para iniciar con este capítulo, consideramos conveniente hablar sobre los Partidos Políticos como concepto.

Los partidos políticos son un instrumento que ayudan a lograr beneficios colectivos; son órganos funcionales que representan las exigencias del pueblo. El partido debe ser imparcial, es decir gobernar para un interés general.

Un partido es importante siempre que afecta a la táctica de la competencia en el conjunto de partidos, y en especial cuando altera la dirección de la competencia de los que están orientados hacia el gobierno. Existen tipos de sistemas de partidos, en los cuales se encuentran:

1. - El sistema de partido único: el poder político lo monopoliza uno solo.
2. - El sistema de partido hegemónico: permite la existencia de otros, pero sólo como subordinados, no se puede desafiar la hegemonía del partido en el poder.
3. - El sistema de partido predominante: abarca por mucho tiempo la mayoría absoluta de escaños. Cuenta más que todos los otros juntos.
4. - El sistema bipartidista: dos partidos compiten por una mayoría absoluta que está al alcance de cualquiera de los dos.
5. - El sistema de pluralismo limitado: está demarcado por una frontera entre los sistemas bipartidistas y el pluralismo extremo.
6. - El sistema de atomización: ningún partido se acerca a la mayoría absoluta su fuerza se basa en las coaliciones.
7. - El sistema de pluralismo polarizado.- se caracteriza por: la presencia de partidos antisistema importantes; la existencia de dos oposiciones mutuamente excluyentes; se hace hincapié en la ideología; muestra una política de oferta y no de competitividad.

Giovanni Sartori con datos hasta 1973, ubica a México en un caso claro de sistema hegemónico, y se refiere al PRI como rodeado de una periferia de partidos secundarios, con una fuerza duradera y abrumadora.

La existencia de un partido hegemónico que ocupe el poder por un largo periodo implica que este pueda crear las condiciones necesarias para preservarse y reproducirse, dejando en desventaja competitiva a los demás partidos. En este sentido el PRI tiene las ventajas para ganar elecciones a nivel nacional y aunque se reconozcan los triunfos locales de la oposición, tal situación no permite una competencia real, resultando ser un ejercicio

electoral que pretende ser democrático pero no reúne las condiciones fundamentales para la alternancia en el poder por la desventaja legal y económica que enfrentan los partidos opositores.

En los años subsecuentes, México se introdujo en un sistema de competencia con el registro de partidos importantes que en forma paulatina fueron aminorando la fuerza del partido hegemónico.

En la década de los ochenta, México estaba en desajuste entre las esferas económico, político y social. Donde el PRI se encontraba paralizado políticamente, atrapado en una transición económica y convirtiéndose en el objeto paralizante de los intereses partidistas y de la presión corporativa para no cambiar.

En esta misma década se estableció una relación entre crisis económica y crisis política entendiéndose ésta como protesta social desbordada, estrangulamiento de las instituciones tradicionales de control político y profundización de los rasgos autoritarios del sistema.

Para la opinión pública los niveles que alcanzó la corrupción, el nepotismo y sobre todo la desmesura de López Portillo fueron en cierta medida peores que el voluntarismo irreflexivo de Echeverría.

La membresía del PRI, es la más elevada de cualquier partido occidental pero no es, paradójicamente, el origen de su hipotética fuerza. Dos son las razones por las cuales no se traduce en una fortaleza real: la primera, que la mayor parte de los miembros han sido afiliados obligatoriamente, en muchas ocasiones en contra de su voluntad y a menudo sin estar enterados; y la segunda, que de hecho carecen de una posibilidad de participación en el interior del partido. Motivo por el cual, desde su fundación es presentado como la organización mayoritaria del país.

El PRI como partido fuerte y principal del país ha logrado durante varias décadas una cierta capacidad de movilización de contingentes organizados, pero con un respaldo mínimo en las urnas, que apuntalados por prácticas fraudulentas primitivas o sofisticadas han contribuido a su correlativa debilidad de la oposición.

La fuerza del partido no está en sus afiliados, sino en una simple presencia formal en el partido del Estado. Pero el acaparar a estos miembros no participativos, impiden que se integren a otros partidos políticos, lo cual ha sido, uno de los medios de legitimación del sistema de gobierno.

Los dirigentes del PRI tuvieron desde finales del período de Echeverría problemas crecientes, no sólo de organizar concentraciones masivas, sino también para garantizar el voto con sus propios contingentes, en algunas

ocasiones era necesario suplir con brigadas que sustentaran el fraude electoral votando varias veces, lo que se conoce como "votantes sobre ruedas". La crisis interna fue también la crisis de su militancia, como resultado de la incapacidad del partido, para responder a las demandas de los sectores con los que tradicionalmente suplía a sus inexistentes miembros. El partido perdía credibilidad ante sus mismos miembros.

En el gobierno delamadrista se hizo frente a la crisis retomando viejos subterfugios: creando brigadas de manifestaciones móviles para los mítines de las campañas electorales de 1982, imponiendo un año después la afiliación forzosa para todos los altos funcionarios de la Federación de los Estados y de los municipios.

Según Juan Reyes de Campillo, la crisis económica y el aumento de competitividad electoral expresaron la posibilidad de la transformación del partido oficial.

Mientras para Miguel de la Madrid, el PRI no necesitaba un cambio radical, sino una adecuación a los nuevos tiempos. Éste ofreció orden y disciplina, y a nada grande convocó a los mexicanos. No abatió la inflación como propuso pero sí le dio apoyo a la corrupción. Sin matices ni pudor exaltó a Joaquín Hernández Galicia, La Quina, como un líder modelo.

Como partido generado desde el poder, el PRI nunca tuvo contendientes electorales de seriedad. Durante mucho tiempo se caracterizó por su capacidad y fuerza, convirtiéndose así en un instrumento político eficiente.

En el año de 1982, se llevó a cabo una reforma política que dio cabida a un sistema de partidos competitivos bajo la crisis económica más fuerte de todos los años de dominación priista. En este entorno, los dirigentes priistas consideraron necesario realizar la XII Asamblea Nacional del partido, en la cual se hizo referencia a los procedimientos de selección de candidatos y la existencia de un ente democrático en el interior del mismo. Pero faltó decisión para modificar la estructura del partido, profundizando aún más la crisis interna.

El PRI concebido como un partido sin militantes, conformado por la afiliación colectiva y vulnerado ante la imposibilidad objetiva de movilizarse por las demandas de la población, dio impulso al nacionalismo de un grupo contestatario al interior del partido autodenominado Corriente Democrática, encabezado por Porfirio Muñoz Ledo, Rodolfo González Guevara y el entonces gobernador de Michoacán Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

La Corriente Democrática sostenía entre sus propuestas, sin necesidad de llegar a la ruptura con el PRI; la necesidad de democratizar la vida política del partido, así como modificar la política económica del país.

Pero este grupo siempre fue cuestionado con excesiva dureza por el aparato partidario. Ante tales circunstancias, los miembros de la Corriente Democrática fueron más fuertes en sus peticiones, como respuesta la dirección priista dio a conocer a la opinión pública, que en una gira de unidad y fortalecimiento partidista hecho por De la Vega se habían nombrado los seis posibles candidatos para la contienda electoral de 1988, ninguno de los cuales era Cuauhtémoc Cárdenas.

El cambio aunque fuera en apariencia en su sistema de selección de candidato, fue obligado por la presión que ya ejercía el cardenismo. Con la urgencia de crear credibilidad, el partido oficial nombra a: Ramón Aguirre Velázquez, Manuel Bartlett Díaz, Alfredo del Mazo, Sergio García Ramírez, Miguel González Avelar y Carlos Salinas de Gortari.

Cada uno de ellos se presentó en una comparecencia manifestando su carácter presidencialista, ya que ninguno de ellos surgió de alguna consulta.

"La noticia de la pasarela oficial de 1987 no podía ocultar que era este un mecanismo extraestatutario, no previsto en los documentos partidistas oficiales y por su mecánica, era nugatorio de los derechos de los miembros del PRI, en particular porque el proceso interno, sólo se podría abrir estatutariamente con la expedición de la convocatoria a la Convención Nacional".⁶³

El 4 de octubre de 1987 se anuncia la candidatura de Carlos Salinas de Gortari, elegido por la Comisión Nacional de Coordinación Política y la orientación del presidente Miguel de la Madrid.

Mientras que los miembros de la Corriente Democrática fueron expulsados del partido, en la XIII Asamblea Nacional. Con miras a la sucesión presidencial de 1988, Cárdenas se vuelve un fuerte opositor del candidato oficial; ya que la Corriente Democrática alcanzó alianzas con varios partidos de la oposición.

El PRI, hacía énfasis en el proceso democrático para la elección del candidato. Aunque dicho proceso se manifestó más en la autoridad presidencial para resolver el llamado destape.

La Corriente Democrática convertida ya en Frente Democrático Nacional (coalición integrada por PARM, PFCRN, PPS, PMS, CD y

⁶³ Luis Javier Garrido, *La Ruptura. La corriente democrática del PRI*, p. 134.

organizaciones políticas), logró aprovechar el descontento existente en varias regiones del país, para incrementar su fuerza restándole legitimidad y presencia al partido oficial.

Los resultados electorales de 1988 causaron una enorme sorpresa. La caída del sistema de cómputo que permitió confirmar la victoria sospechosa de Salinas de Gortari, mostraba el desgaste y quiebra de los modelos de dominación.

Aunado a esto, la reforma económica realizada por Miguel de la Madrid consiguió una serie de efectos políticos que le restaron credibilidad y presencia al gobierno y al propio PRI.

En el proceso electoral de 1988 la oposición obtuvo el 50 % de la votación "los ciudadanos mexicanos al manifestar su voluntad por medio del voto lograron que las normas tradicionales en México entraran en crisis de legitimidad. La toma de posesión de Salinas ha sido la menos legítima en la historia de México, según Jacqueline Peschard, por lo que el nuevo gobierno se estrenó con el compromiso de terminar con el sistema de partido casi único y con la firme convicción de que la cuestionada legitimidad de origen de su gobierno tendría que ser compensada por una cuestión eficaz".⁶⁴

Se realizó la XIV Asamblea donde se plantearon tres puntos, básicamente: el desempeño cada vez más difícil para realizar su papel de articulación de demandas; su perfil de aparato estatal más que de partido político en sentido estricto y que las relaciones con el gobierno en particular con el presidente de la república fueran más claras e independientes.

En dicha asamblea pudo percibirse la imposibilidad del partido por mostrarse como un modelo hegemónico de dominación política más allá de la consideración de adaptarse como instrumento eficiente de gobierno.

Pese a ello, logró un poco de credibilidad ante la población con hechos que atraerían la atención de la sociedad. En 1989 es encarcelado el líder moral del sindicato petrolero Joaquín Hernández Galicia, alias la Quina; es resuelto el asesinato del periodista Manuel Buendía; el líder de los maestros normalistas es obligado a su dimisión, además de lograr que la banca internacional condenara parte de la deuda externa del país.

En el año de 1990, el Congreso aprobó una reforma electoral con el respaldo de ocho de los nueve Partidos Políticos representados en la Cámara. En materia económica, se inició un proceso de negociación con Estados Unidos y Canadá, lo que se denominaría Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Como resultado del plan de choque puesto en marcha por

⁶⁴ Jacqueline Peschard, *El PRI: una descentralización dirigida*, p. 110.

el gobierno, se logró un descenso en la inflación y un aumento en el producto interno bruto. La formación de oligopolios nacionales, la integración regional a Estados Unidos y Canadá con el TLC, y la dependencia de capitales externos especialmente especulativos, para cambiar de estrategia de desarrollo en busca de una salida de la recesión económica prolongada, lo que es visto como el fin de la viabilidad del Estado empresario. Todo esto implica otra dimensión de la continuación de la pérdida de control político, pues la liberación económica hace que las cúpulas corporativas demanden terminar con la subordinación del gran capital del arbitrio presidencial, para mantener la política económica.

Salinas es el primer presidente en la historia post-revolucionaria cuya elección es impugnada; y la oposición lo declara ilegítimo hasta el último día de su gobierno. Salinas se inicia con el shock de que las cifras le son adversas y que tiene que hacer un fraude postelectoral para rectificar los resultados y poder tomar posesión, pero tiene que pasar el ridículo de la caída del sistema: comenzando con una imagen sucia que prelude el resto de su desempeño político.

Recupera la soberanía nacional presidencial mediante acciones espectaculares del ejercicio del poder. Sigue la guerra sucia política en todo el sexenio, de contención a la oposición y de las demandas generales por la democracia.

El indudable triunfo de Salinas no es por la democracia, sino por contener la transición a la democracia. La victoria política de Salinas en 1994 es la restauración del partido virtualmente único. Salinas no hizo una reforma política verdadera, a pesar del juego de imágenes electorales: los procesos preelectorales y postelectorales desactivaban las elecciones al mismo tiempo que a la oposición y al movimiento ciudadano por la democracia.

Carlos Salinas acabó aparentemente como triunfador. Fue el reformador económico y restauró el imperio político. No traicionó al PRI sino que lo legitimó pero en realidad terminó como el gran decepcionista social, que embaucó a la sociedad civil y a los partidos políticos con la ilusión de la transición democrática a través de las elecciones en todo el sexenio.

Y en la economía no se liberó el mercado, sino que se entregó al capitalismo monopolista local y de Estados Unidos y se prefirió subsidiar a los pobres con el Programa Nacional de Solidaridad, en el que se conjuga el neoliberalismo con la reincorporación de la participación ciudadana con el fin de recuperar la legitimidad. Acción con la que Carlos Salinas de Gortari estaría en campaña constante durante todo el sexenio.

Preferenció también la inflación y el TLC a costa del crecimiento, el empleo y el bien común. Salinas fue el principal obstáculo para la democracia a través de la impunidad de llevar más allá del autoritarismo al poder público unipersonal.

El sistema político había llegado a una etapa terminal sin consenso social. Y que en consecuencia o se estaba al cien por ciento para competir en las elecciones, o se podía perder frente a los pequeños partidos; el sistema debía cambiar. El mandato es de cambio al sistema político para recuperar el respaldo popular. Y esto en realidad significaba una demanda imposible que se abriera y democratizara un sistema hecho para el control político; que enfatizara los programas asistenciales para las clases mayoritarias y pobres, ampliara su cobertura, valorando las reivindicaciones sociales arraigadas.

A partir de 1993 se hacía notorio el inicio de la sucesión presidencial, resaltando los nombres de jóvenes políticos educados en el extranjero y con ideas de cambio.

La lista de los aspirantes a la candidatura presidencial del PRI iniciaba con Luis Donald Colosio ex presidente nacional del PRI, ex diputado federal, ex senador por Sonora y secretario de Desarrollo Social. Manuel Camacho Solís, teórico del salinismo, ex secretario general del PRI y regente de la ciudad de México aparecía como segundo en la lista. El siguiente sitio lo ocupaba Pedro Aspe Armella, secretario de Hacienda, creador de la reforma económica. Emilio Gamboa Patrón, secretario de Comunicaciones y Transportes y ex secretario particular del presidente Miguel de la Madrid. José Patrocinio González Blanco Garrido, secretario de Gobernación. Al término de la lista figura el Secretario de Educación.

El primero de enero de 1994 las cabeceras de San Cristóbal de las Casas, Ocosingo, Las Margaritas y Altamirano fueron ocupadas por el autodenominado Ejército Zapatista de Liberación Nacional, pronunciándose contra el gobierno de Carlos Salinas, por un cambio en la política económica, por la reivindicación de los derechos indígenas, por revertir los cambios al artículo 27 constitucional y por elecciones federales legales e imparciales.

Esta acción fue rechazada por la mayoría de los partidos políticos; mientras que en la población el movimiento ganaba adeptos por el manejo de la información en los medios.

En estas condiciones se dio el destape de Colosio elegido por un mecanismo misterioso como sugería la costumbre priista.

En campaña, Colosio impulsó una opción de fortalecimiento del partido, para hacerlo actor fundamental de la transformación democrática de México. Asumió que su partido tenía un horizonte más amplio que el

revelado por una de sus facetas: un partido de gobierno, autoritario, vertical, corporativo, sin iniciativa, subordinado y carente de personalidad propia. Pero él confiaba en un PRI con virtudes políticas, una demanda real de cambio desde sus bases, con una capacidad auténticamente democrática de conquista de poder; pensaba en el cambio como una necesidad y para realizarlo eran imprescindibles conocimiento, preparación, liderazgo y praxis política.

El 6 de marzo, durante el 65 aniversario del PRI, Colosio pronunció:

1. Reformar el poder para acabar con el presidencialismo;
2. Hacer del federalismo mexicano una realidad;
3. Establecer una nueva relación entre PRI y el Gobierno;
4. Promover la autocritica dentro del PRI para superar actitudes que debilitan las posibilidades del cambio;
5. Reconoció la insensibilidad del PRI frente a los reclamos de la sociedad;
6. Luchar contra privilegios para acabar con el influyentismo;
7. Cerrar el paso a toda intención desestabilizadora;
8. Adoptar la premisa de cambio como única línea de continuidad;
9. Asegurar la certidumbre económica a partir de finanzas públicas sanas que a su vez se tradujeran en finanzas familiares sanas;
10. Garantizar la transparencia electoral; y,
11. aceptar la presencia de observadores nacionales y visitantes internacionales en el proceso electoral".⁶⁵

El día 23 del mismo mes en un acto de campaña, en Lomas Taurinas, Tijuana: Luis Donaldo Colosio, fue asesinado. Su muerte cerraba el pernicioso ciclo y daba cuenta de que el último baluarte del Régimen y la resolución de los conflictos por la vía política se habían quebrantado. Ya que el sistema político mexicano recibe un golpe que amenazaba con terminar con el escenario político que desde 1929 dominaba a la nación.

El país se encontró en una aguda crisis institucional, debido a que vulneraron a las dos principales instituciones en la funcionalidad del sistema político mexicano: el PRI y el ente presidencial.

Todos los partidos políticos mostraron descontento ante el asesinato, lo cual motivó el reclamo de un replanteamiento del orden político.

Después del asesinato de Luis Donaldo Colosio, Ernesto Zedillo Ponce de León, coordinador general de la campaña presidencial del PRI, economista de profesión y ex secretario de Educación Pública, rendía protesta como nuevo

⁶⁵ Pérez Fernández del Castillo, et al., *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*, p. 29-30.

candidato del tricolor a la presidencia de la República. Ante la opinión pública el PRI se encontraba en franco deterioro, y la sospecha de que la muerte de Colosio había sido planeada desde el propio partido, deterioraban significativamente su legitimidad.

La economía mexicana registraba a su vez los estragos de la crisis política: brascas caídas de la bolsa de valores y fuga de divisas anunciaban un escenario electoral adverso. El asunto para Zedillo no se avizoraba fácil.

En 1994 se reanuda el proceso de pérdida del control: por las demandas insatisfechas produciendo una impugnación política agravada por el levantamiento del EZLN. La agudización por un patrón de descomposición de la seguridad pública que tiene antecedentes en los rumores de las muertes de Clouthier y antes de Loret de Mora, el conflicto de Llano de Víbora con el ejército y la judicial en un caso de protección al narcotráfico, el asesinato del Cardenal Posadas y el escape de los narcos, llega al climax con el asesinato del candidato oficial, el nuevo destape, el reclamo de Zedillo a la negociación del conflicto en Chiapas, la renuncia de Camacho, el rechazo de los acuerdos de paz y el asesinato del secretario general del PRI.

La realidad es que el régimen de un sólo hombre, de un sólo partido de absolutismo impune, de subordinación de la sociedad y los factores reales de poder, del monopolio público y político se encontraban en una etapa final.

La oferta de la democracia pasó sin siquiera intentar un decálogo, Ernesto Zedillo declaró dentro del partido que sería un priísta pasivo y que una vez presidente se separaría del mismo.

Quiénes eran los contrincantes más fuertes y en qué contextos se movían, era un punto importante para el reconocimiento de la imagen. Las guerras de encuestas desatadas como nunca antes en nuestro país, se convirtieron en el apoyo fundamental para el triunfo priísta.

Crearon un ambiente de opinión que favoreció al partido, pues desde un mes antes de las elecciones se señalaba al PRI como el partido triunfador.

Tres modalidades de la imagen del candidato se manejaron a lo largo de la campaña:

- ◊ Zedillo, presidente de los pobres.
- ◊ Zedillo, jefe de familia.
- ◊ Zedillo de la experiencia profesional.

Para cubrir de manera integral aspectos básicos que preocupan a los mexicanos, y aun más a los rasgos culturales que prevalecen. Por otra parte,

utilizar un concepto; el de familia, que constituye un valor fundamental para el mexicano, representado con el lema "bienestar para tu familia".

Por último, se propuso un planteamiento de cambio, pero con profundo temor a éste por lo que pudiera traer; la inestabilidad, violencia o cualquier camino incierto, resultaba mejor cambiar con alguien que supiera cómo hacerlo.

El 12 de mayo de 1994 tuvo lugar otro acontecimiento nuevo en la vida política de México: la celebración de un debate televisado entre los candidatos a las tres principales fuerzas políticas, Ernesto Zedillo por el PRI, Diego Fernández de Cevallos por el PAN, y Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD.

Producto de este debate y una creciente presencia de los partidos políticos opositores, las elecciones de agosto de 1994 se presentaron como las más competidas de la historia reciente del país.

La asechanza de la guerra en el Estado de Chiapas y el asesinato del candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio, generaron múltiples pronósticos electorales. Así se pronosticaba que luego de seis décadas del partido en el poder, se encaminaba hacia una derrota histórica que colocaría al PAN como la primera fuerza política; otros en cambio manifestaban la posibilidad de un estallido social violento ante la falta de credibilidad ciudadana en las elecciones. Pero el PRI conquistó nuevamente la presidencia de la República.

La población veía a Zedillo, al PRI y al Gobierno como una esperanza de cambio político, lento y bajo presión, pero flexible y conciliador, que sí producía avances, que representaba un progreso sin riesgos, por su interés en conservar el poder. Se aceptaba su opción de transición a la democracia sin riesgo. No había un mandato a favor del sistema político, sino en contra de la pérdida de la paz que no es lo mismo, y la cúpula oficial debía entenderlo.

"La victoria de Zedillo dio nuevos bríos a un partido que esperaba una derrota, pero como dijo Carlos Fuentes, los mexicanos votaban una vez más por su "padre", aunque éste los castigara con hambre y desocupación. La paradoja mexicana volvía a funcionar, las víctimas más sentidas de los peores efectos de las políticas filoliberales eran los que daban el apoyo".⁶⁶

La aceptación de los partidos opositores hacia los resultados borró toda sombra de ilegitimidad, aunque no de imparcialidad; porque no permitió la expresión de la libre voluntad del pueblo: por el fraude pre-electoral de usar todos los recursos posibles del gobierno para la propaganda de su partido.

⁶⁶ Ugo Codevilla, *El PRI, de frente al 2000. Tercera y última llamada*, p. 291.

El gobierno zedillista se encontró en medio de una coyuntura histórica muy particular, la condición de México durante 1994, hizo despertar al pueblo y exigir el ser visto y escuchado. La situación se refleja sin lugar a dudas en la nueva prensa, más crítica y expresiva, como no lo había sido en décadas, cubriendo las expectativas de una nueva audiencia con mayores necesidades de información, de análisis, de orientación y de búsqueda de expresión de sus sentires y pensamientos. Se dio la cobertura necesaria para equilibrar los abusos y arbitrariedades del poder, convirtiéndose en el termómetro a través del cual el gobierno zedillista tuvo que retractarse de muchas decisiones y sobre el cual se pulsó la incredulidad y la falta de confianza que se ratificaría una y otra vez, con el gabinete de experiencia tecnócrata y nula o casi nula experiencia política, con las alianzas y cobros de facturas del expresidente Salinas.

Apenas a 28 días de iniciado el gobierno, el presidente Zedillo anuncia la devaluación causando una crisis económica que toma tintes políticos, en los que se cierne de nuevo la amenaza de las armas en Chiapas, se pide un préstamo que empieza a negociarse con el petróleo para pagar a los inversionistas extranjeros.

La falta de confianza se da cuando al presidente se le revierte un hecho tras otro, y todo lo declarado en su campaña no se cumple. Hay una presión pública multiplicada exigiendo el cumplimiento de lo prometido.

Ernesto Zedillo evidencia una indefinición política cuyas características son: una falta de liderazgo para la construcción de consensos; la ausencia de un proyecto integral de gobierno y la falta de credibilidad en torno a las decisiones zigzagueantes que ha tomado. La inestabilidad política y los graves problemas de credibilidad en algunos lugares de la República Mexicana.

"El PRI ha sido situado por el presidente a una sana distancia lo cual generó un desconcierto que ha reforzado inevitablemente a los cacicazgos locales. La indefinición de las relaciones entre el partido y el presidente ha tenido que replantearse como relación de 'sano respeto'. Lo más relevante es que actualmente se encuentre despojado de la ideología revolucionaria que tantas décadas le otorgó legitimidad, y lo paradójico es que después de haber triunfado en las elecciones de 1994 se vea obligado a una reforma profunda que le haga superar su débil cohesión interna".⁶⁷

Durante los primeros meses del gobierno de Zedillo surgieron varios factores que provocaron descontento y molestia en el PRI: la declaración de Zedillo como miembro pasivo del partido; segundo, la pérdida de la

⁶⁷ Guillermina Baena Paz, *Op. Cit.*, p.114

gubernatura en Jalisco; tercero, la caída del exgobernador en Chiapas Eduardo Robledo Rincón; cuarto, el conflicto postelectoral en Tabasco; y por último, la marginación del gobierno hacia la presidencia de este partido, para hacer dimitir de su cargo a Roberto Madrazo Pintado, como gobernador electo en el Estado de Tabasco, acto que causó desagrado al interior del PRI, especialmente en los sectores conservadores, pues esta nueva relación implica perder privilegios y poder político.

En 1995, Zedillo manifestó que el PRI se preparaba para realizar una profunda reforma interna que lo transformara en un partido más dinámico, "atento a recoger y a integrar los nuevos reclamos sociales... transparente en sus finanzas, en su organización, acción electoral y en sus condiciones de equidad con otros partidos".⁶⁸ Con el propósito de fortalecer al partido a través de la aceptación de una autoridad electoral independiente, resaltar la autonomía del PRI frente al gobierno, definir la relación entre el presidente y el partido, sin una ruptura con el poder, selección de candidatos y revaloración de militancia.

Zedillo promueve el cambio político para su beneficio con el propósito de conservar el poder público, legitimando su triunfo electoral por vías post-electorales internas, que tendrán repercusión externa en el sistema político; busca hacer más competitivo al partido electoralmente.

La apertura democrática con la que se buscaría continuar su perfeccionamiento parecía ser el aceptar imparcialidad de las autoridades electorales, y la mayor competencia con la oposición, en lugar de la ingeniería política que permitiría a la oposición tomar eventualmente una competencia intensa, pero sin plena equidad preservando al gobierno disfrazado de partido, y no sólo como el partido en el poder.

El PRI en su reforma interna pretendía una táctica de distracción política y de legitimación social, pero nunca de un avance democrático de fondo.

La separación entre el PRI y el presidente fue más notoria que nunca: ya no eran factores complementarios sino paralelos, y el poder unipersonal pedía al PRI disciplina y lealtad, actuando cada vez menos como grupo de interés y presión, acción que llevaría a un rompimiento interno del sistema partido-gobierno.

En este entorno, se lleva a cabo la XVII Asamblea Nacional del PRI en 1996, donde fueron aprobados los nuevos documentos básicos que darían identidad al partido: esto por la necesidad de recobrar la confianza perdida del electorado y por reposicionarse en espacios de vital importancia en la

⁶⁸ Discurso pronunciado por el Presidente Zedillo durante el desayuno que le ofreció la Unidad Revolucionaria del PRI, el 3 de septiembre de 1995.

política nacional a través de una consulta que dio cabida a un perfil del PRI combativo y extraordinariamente crítico.

En esta asamblea se pronunciaban por recuperar el nacionalismo revolucionario como concepto clave de redefinición ideológica, se manifestaron en contra del liberalismo y a favor de la democracia y justicia social.

Pero a estas alturas el sistema político mexicano se enfrentaba a una de sus peores crisis. La figura presidencial se respaldaba en un partido oficial con graves problemas de unidad e identidad, una precaria estabilidad financiera, apuntalada principalmente en los apoyos de Estados Unidos, en el Nuevo Consejo de Seguridad Nacional (COSENA) y en las alianzas con las élites políticas y financieras del país.

El PRI daba inicio a su reforma política interna poniendo en primera instancia los principios de la revolución mexicana, el nacionalismo y la justicia social; se incorporaba al acuerdo político con otros partidos y compartía el poder con el PAN. Mientras la vieja clase política retomaba espacios importantes en el gobierno.

Los movimientos sociales cobraron fuerza al integrarse como organizaciones de masas y así lograr grandes movilizaciones colectivas. (El barzón, Ruta 100, los rechazados de la UNAM, entre otros) Zedillo logró entonces sostenerse debido a la rápida solución que dio a las demandas políticas, como la destitución de miembros ineficaces de su gabinete; pero esto no fue suficiente ante la incertidumbre que provocó la situación crítica en los medios financieros nacionales e internacionales. El modelo económico hundía cada vez más al país y la inconformidad brotaba ante cualquier medida del gobierno. La ausencia de liderazgo fue cubierta por miembros de la clase política.

El PRI se reformaba, en un proceso que incidía positivamente en su reestructuración. Se consolidaba un sistema de partidos con la equidad electoral. Y aunque sufrió un proceso de reforma y retomó sus valores políticos originales, el PRI fue rebasado por la acción política y electoral de otros partidos.

Entonces, no se podía obviar lo siguiente: el PRI ya no convencía y tampoco era un aparato ideológico y menos fungía como un controlador de masas.

Un ejemplo de ello fue el funeral de Fidel Velázquez en donde una escuálida columna de obreros, posiblemente pagados, siguieron al viejo líder hasta su tumba. También lo fue la suspensión de marchas del primero de mayo, el día conquistado por los sindicatos independientes. Pero sobre todo,

su silencio recurrente para marcar pautas ideológicas entre sus filas. "El PRI callaba porque no tenía nada que decir. ¿Cómo explicarles a millones de obreros y campesinos que debían sufrir la pérdida permanente del poder adquisitivo, de sus ingresos? ; porque debía hacerse más atractivo para el capital extranjero ¿Cómo explicarles que la desocupación, la pérdida brutal de los precios de garantía de los productos del campo, el abandono del gobierno como empleador era la ruta de la modernización?. Sin duda lo mejor era callar y abrir un proceso de fanatismo con el cual salvar las conjeturas electorales".⁶⁹

La decadencia del PRI se basa entonces, en el autoritarismo y la falta de democracia, fue representado como un factor de poder y convertido en un instrumento de concentración de poder económico y político que se traduce en dominio nacional, donde el partido funciona como pasarela de las manipuladores del erario público.

Octavio Paz en su libro *Posdata* explica: el partido no es una agrupación política en el sentido recto de la palabra: ni su forma de reclutamiento es democrática ni en su seno se elaboran programas y estrategias para realizarlos. Es un organismo burocrático que cumple funciones político-administrativas. Su misión principal es la dominación política a través del control, la manipulación de los grupos populares, de las burocracias que dirigen los sindicatos obreros y las asociaciones de los campesinos y de clase media. Cuenta con la protección del poder público y con la benévola neutralidad.

El PRI, es concebido entonces como un partido no ideológico sino de grupos de interés, que no conoce la democracia interna y es dominado por un grupo de jerarcas que a su vez prestan obediencia ciega al presidente en turno.

⁶⁹ Ugo Codevilla, *Op cit.*, p. 291.

3.2 EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL Y SU RELACION CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

México está viviendo una nueva etapa en su historia, porque se ha planteado una separación definitiva entre el Poder Ejecutivo y el partido oficial; pero dicha acción no se refleja en todos los sentidos porque es sabido que el Presidente ejerce una fuerte influencia en la opinión pública, a través de los controles y facultades que él mismo tiene respecto a los medios masivos de comunicación.

La historia de la televisión en México comienza desde tiempos remotos, para que la televisión surgiera se necesitó de apoyo e inversión de capitales urbanos, además de alianzas de personajes de la administración de ese tiempo, así como del posible candidato a la presidencia.

El surgimiento de la televisión no se da por simple accidente de los grupos de poder de la década de los cuarenta. Surge en un panorama nacional donde el Poder Ejecutivo y el gobierno de los civiles se preocupan más en hacer política que en descubrir el nuevo medio de comunicación, en esos momentos no se imaginaban que la televisión les brindaría alternativas de penetración y poder adicional a la que antaño tenía la política.

Al surgir en 1950 con la inauguración de canal 4 hasta la década de los sesenta tuvo un nacimiento tranquilo. Poco tiempo después se fue desarrollando pero siempre con el paternalismo del ejecutivo, fortaleciéndose hacia dentro y no haciendo caso de herramientas externas para colocarse en la cúpula del poder político.

El Partido Revolucionario Institucional y el Poder Ejecutivo encabezado por Díaz Ordaz comenzaron a tomar a la televisión como una opción para ser vistos, a través de noticieros. Para estos años la televisión ya era vista como un medio del cual la política se valía por su gran impacto de dominación. De aquí en adelante las relaciones de poder en México con la industria de la televisión no volverían a ser iguales.

Díaz Ordaz le deja a Luis Echeverría una televisión bien arraigada y renovada en la sociedad, la cual empezaba a trabajar con competencia y con un género que por tradición ha dado una dimensión política a su actividad: el noticiario.

El gobierno intervino en todos los sectores: sociales, económicos y políticos; pero también tuvo lugar en los medios de comunicación propiciando su crecimiento. Un ejemplo claro fue durante el gobierno de Luis Echeverría, interviniendo este con exceso en los medios de

comunicación como protagonista principal provocando resultados invertidos a los esperados durante su elección.

La postura de Luis Echeverría hacia la televisión era clara, al menos así lo expresaba; aunque la ocultó durante su gobierno, a través de sus voceros. Más adelante, Echeverría se dio cuenta que la televisión se podía utilizar como una herramienta para fortalecer el poder. Se sirvió de ella para introducir un programa de gobierno que nadie entendía por la imprecisión que reflejaba ante los grupos económicos y políticos tradicionales del país. Posteriormente, trajo dificultades tanto en los medios electrónicos como en los impresos porque los resultados de algunos sectores no fueron buenos.

En el período de Echeverría quedó claro que la popularidad a través de los medios no era buena en un país en donde no se tienen raíces y conocimientos de una política popular sustentada en bases sólidas. En los años setenta se cambiaron los instrumentos de legitimación ideológica, el poder público se empeñó más en la utilización de la publicidad y la comunicación masiva "una parte de su litigio con el sector privado tuvo como escenario a los medios de comunicación surgiendo la Subsecretaría de Radiodifusión y la Agencia Notimex."⁷⁰

Cuando ocupó el poder José López Portillo, estableció un programa económico, social y político en el cual se planteaba la necesidad de restablecer la confianza en el gobierno, devolver credibilidad a las instituciones. Para lograr la rehabilitación de la confianza se tuvo que apoyar en tres dependencias: la Coordinación de Comunicación de la Presidencia, la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección de Cine, Radio y Televisión, y finalmente de la Secretaría de Comunicaciones.

Durante el gobierno de López Portillo el papel que desempeñó la televisión fue frágil, a causa de la participación directa de la hermana del Presidente en la dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, porque no respondió a los planes previamente establecidos, todo se improvisó. Los medios de comunicación del Estado mostraron indiferencia ante el gobierno.

La televisión estatal no era del todo diferente a la televisión comercial, ya que se encaminaba única y exclusivamente a propagar las cuestiones de interés del gobierno, atribuyéndole un carácter oficialista. Situación que dio de qué hablar al mencionar que la televisión comercial apoyaba al gobierno por interés económico; sin embargo, críticos de los medios hicieron notar que Televisa era una empresa aliada al gobierno, por otra parte el gobierno que estaba a cargo de los medios estatales veía a Televisa como un enemigo que había que combatir.

⁷⁰ Juan José Miró Vázquez, *La televisión y el poder político en México*, p. 18.

Pero con Miguel de la Madrid esta situación cambió, el entonces candidato confió su campaña a Televisa. Toda la campaña del candidato fue diseñada, realizada y evaluada por dicha empresa. Durante este período apareció constantemente en emisiones y entrevistas por todo el país. En agradecimiento, la empresa recibió por parte del gobierno, facilidades para crear revistas, hacer películas y la obtención de concesiones para estaciones de radio y televisión. Así como la inauguración de edificios que ampliaban a la empresa.

El compromiso entre Televisa y el PRI llegó a límites insospechados, esta empresa actuó como vocero durante la administración de Miguel de la Madrid con el objetivo de que este le permitiera inmiscuirse en los acontecimientos económicos del país, de esta manera el apoyo de la televisora siempre lo tuvo el presidente.

A mediados de los ochenta, México comenzaba a moldearse económicamente, parecía que la crisis iba de salida, y es en este período cuando se da la incorporación de la empresa Televisa a la red de comunicaciones norteamericana como la mayor televisora hispana.

Miguel de la Madrid fue convencido por Televisa para que México entrara oportunamente en la puesta en órbita de los satélites de comunicación con el propósito de no tener problemas en la recepción de señales. Televisa le proporcionó al gobierno setenta estaciones terrenas para la recepción de esa señal de satélite, logrando así convencer a las autoridades de lo que significaba esta oportunidad.

La cabeza principal de Televisa se pronuncia a favor del Presidente y además miembro del PRI. Por lo tanto es posible identificar el tipo y la calidad de información que transmitía esta. Por ende, la relación entre el Poder Ejecutivo en México con Televisa se dio desde su formación, como un diálogo entre dos personas.

Desde el primer momento en que se conoce al candidato del PRI a la presidencia se elige quién será el eslabón entre la televisora y el candidato. El nombramiento lo hacía el director de la empresa, designándolo al servicio del Presidente. Cada uno de ellos ha sido reconocido por la relación que mantienen con el candidato del momento. Por ejemplo: Jacobo Zabludowsky con Luis Echeverría; Joaquín López Doriga con José López Portillo; Ricardo Rocha con Miguel de la Madrid; Guillermo Ortega con Salinas de Gortari. Sin embargo hubo una excepción con Zedillo porque la efervescencia política estaba en un punto culminante imposibilitando que el modelo se repitiera.

Podemos ver entonces que la televisión mexicana, caso específico Televisa, desde su creación ha tenido una inclinación por el partido oficial motivo por el cual, siempre accedía a las necesidades del gobierno; y se

negaba a brindar espacios a los partidos opositores aunque existieran recursos para pagar el servicio.

"La fórmula mexicana de televisión, basamento programático de Televisa funcionó muy bien por varios años para salvaguardar los intereses de Televisa frente al avance del Estado en los medios de comunicación."⁷¹

Los medios de comunicación electrónicos favorecieron desde antaño al gobierno, tal es el caso de las elecciones de 1988, donde Salinas era un joven sin experiencia, discípulo de los tecnócratas desde José López Portillo y totalmente sin popularidad; acusado de ganar las elecciones mediante el fraude, y a pesar de ello, los medios nunca dieron cifras de los votos, pero sí mantenían en la incertidumbre a la opinión pública con respecto a los resultados de la elección.

Otros medios de comunicación eran los que expresaban la duda acerca de la legalidad de los procesos electorales de aquel año, la situación llegó a un punto culminante, en algunos medios impresos se ponía en primera plana el fraude realizado por el partido del gobierno.

Una de las situaciones más novedosas que tienen que ver con elecciones y medios fue durante la campaña de 1994, en donde se dieron debates entre los candidatos. Aunque no fue fácil organizar a los contendientes de los tres principales partidos, ya que cada uno de ellos estaba consciente de que había ventajas y desventajas en escenificar una confrontación pública de este tipo. Por primera vez, los ciudadanos tenían la posibilidad de observar el comportamiento de los candidatos a través de la televisión, se mostraron sus personalidades, la capacidad de respuesta de cada candidato y sobre todo mostraban la imagen que proyectaban los que deseaban ganar la presidencia.

El Poder Ejecutivo patentaba gran poder contando para su ejercicio con leyes, con un partido político de arraigo profundo en la clase política tradicional; y de manera especial contaba con la anuencia general de los medios masivos de comunicación, los cuales se encontraban bajo control a través de un monopolio. Las concesiones y la propiedad del espacio aéreo a través del cual se dispersan las ondas hertzianas, al igual, eran controlados mediante las deudas imposibles de pagar que el Estado cubría, pero recordándoles las grandes sumas a los deudores, en pocas palabras el Estado sustentaba y detentaba el poder de los medios disponiendo así de ellos cuando los necesitara.

⁷¹ *Ibid.* p. 91.

El control de los medios era llevado a cabo mediante diversas estructuras entre ellas: las Secretarías de Estado que se encargan de vigilar el funcionamiento de los medios; en este marco también se encuentran las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comunicaciones y Transportes, Hacienda, Salud y Comercio, entre otras de menos relevancia. En concreto el gobierno ejercía presión a los medios a través del Ejecutivo Federal el cual a su vez, se valía de una herramienta que se ha sabido aplicar bien en los medios: la publicidad. El gasto publicitario en los medios registraba las principales fuentes emisoras de publicidad en televisión al gobierno.

La importancia en los medios del gasto publicitario es indudablemente uno de los factores centrales de las relaciones de éstos con el gobierno. La situación lleva a que el gobierno reciba pagos en especie o favores especiales. Esta mecánica cobra relevancia en campañas o periodos electorales donde la burocracia empresarial (medios, principalmente la televisión) suele pagar en especie al partido oficial en pro de favores futuros.

Al Poder Ejecutivo se le califica como un órgano de fortaleza y por ende, sino tuviera el control sobre los medios masivos no sería concebible. " En la televisión se fabrica una 'verdad', una 'realidad', un 'candidato presidencial', con los medios que en el caso mexicano más que de información son de gobernación".⁷²

Los medios electrónicos entre ellos la radio y la televisión requieren de la concesión del Estado para difundir su señal. Dichas concesiones son de orden político y económico, con respecto a la televisión los niveles implícitos y explícitos contienen características que la convierten en un medio de gran poder. Por tal motivo el poder del Estado, representado por el Presidente se encarga de mantener siempre a la televisión en buena relación para ejercer sobre ella control, es por eso que en México la televisión estará siempre del mismo lado que la clase política.

Cuando el personaje deja de ser candidato y empieza a gobernar, entonces, la televisión se hace de acuerdo a imagen y semejanza del Presidente.

Lo que pretendía el gobierno con los medios de comunicación era obtener popularidad, restaurar la credibilidad y recomponer la audiencia. De esta manera la radio y la televisión comienzan a afiliarse a la paternidad paraestatal.

⁷² *Ibid.*, p. 38.

El PRI siempre ha buscado una fórmula para garantizar su acceso a los medios de comunicación y por ende, a los medios propagandísticos; anteriormente el precio de los servicios otorgados al gobierno era pagado en especie o con moneda. En el primer caso se pagaban según la petición, esto podría ser tiempo fiscal, en donde los concesionarios regalaban al gobierno este tiempo con algún fin específico, o bien, mediante la coparticipación donde el medio pagaba los servicios.

Los medios no se encargaban de crear mensajes esto corría por cuenta de las bases ideológicas del partido; no para seis años sino para formar una plataforma para todos los militantes del partido.

El partido para no bajar del peldaño en el que se encontraba, desarrolló estrategias para garantizar el éxito de sus empresas, disponía de todos los recursos del gobierno federal como si fueran del partido, uno de los instrumentos que utilizó el partido fueron los medios de comunicación, en particular la televisión.

La causa principal de que el partido pudiera ejercer sobre los medios fueron las concesiones, por el hecho de contar con el respaldo del gobierno, garantizando así, el apoyo de sus propósitos. La relación que existía entre los factores de poder y los medios de comunicación llevan al PRI a alcanzar más ejercicio en el poder.

"La realidad, es que el PRI no necesita de miembros porque no tiene una vida partidista, su programa se lo dicta la administración pública; sus candidatos se los impone el Presidente de la República; sus tareas de difusión se las realiza Televisa, con el apoyo de las emisoras de radio públicas y privadas y la mayor parte de los diarios locales y nacionales, las tareas de propaganda, los burócratas a sueldo, ayudados en ciertos casos por grupos de uno que otro cacique sindical; su financiamiento, el erario público; su apoyo electoral votantes y volantes seguidos de la alquimia es lo que es el partido del Estado y su fuerza es la del propio Estado".⁷³

Los medios de comunicación son el brazo ideológico propagandístico del gobierno, son una ideología que construye y destruye al gobierno cada seis años, o al acercarse el cambio de poder.

El PRI nunca mantuvo una infraestructura para hacer sus propias producciones en radio y televisión, debido a la confianza que suponía tener al eternizarse en el poder; por otro lado, no debemos olvidar la excesiva dosis político-ideológica con que manejaba a los medios teniéndolos bajo su responsabilidad.

⁷³ Soledad Loeza, y Rafael Segovia, *La vida política mexicana en crisis*, p. 183.

Los políticos tienen en cuenta el impacto de la comunicación televisiva. En los procesos electorales los partidos tienen ventaja porque el poder que ejercen hace que la televisión esté a su entera disposición. Tanto los candidatos como los administrativos del partido actúan con suma cautela a menos que dé otra orden el Presidente. Los políticos no tienen ningún conocimiento científico acerca de los medios de comunicación y mucho menos de la televisión, por lo cual relacionan a la televisión con un centro de batalla.

El soporte que de los medios de comunicación reciben los presidentes o los candidatos cuando están en campaña ha sido congruente. Los medios de comunicación que desde el periodo post-revolucionario coadyuvaron a la caída de Porfirio Díaz, son los mismos que más adelante mantuvieron a los gobiernos post-revolucionarios con matices y formas para sustentarlos.

Hasta nuestros días no ha habido ningún tipo de restricción por parte de las autoridades para los concesionarios de las televisoras comerciales que manejan información a favor de sus principios. La situación tiene un por qué: y es que los medios le pagan al gobierno cuando el PRI-gobierno requiere fuerza, experiencia y conocimientos para la causa partidista. Pero el poder que tenía anteriormente el PRI se va acabando casi al mismo tiempo que el de Televisa va en aumento, por lo tanto los protagonistas ya no están al mismo nivel, el PRI y los medios se van separando.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

3.3. ¿EL POR QUÉ DE UN PROCESO ELECTORAL INTERNO EN 1999?

El PRI se convirtió en una estructura y concepción que dista mucho de la adecuada para liberalizar el espacio económico y político de México. Perdió su lugar como ente ideológico del sistema para convertirse en una gran fuerza de resistencia, principalmente en contra de aquellos que buscan debilitar su papel de partido de Estado. Con ello se consiguió la mayor paradoja de la historia contemporánea de México, pretender una modernización a través de un aparato conservador.

Acostumbrado al voto corporativo, el Revolucionario Institucional sólo obedecía a las necesidades de sus cúpulas y no a la de sus afiliados. Pretendió continuar con las viejas prácticas electorales que le otorgaban victorias a través del fraude, sin imaginar que existían otras maneras de recuperar espacios en la clase media. Pero esta inquietud le llevó a emplear expertos electorales, con candidatos de la misma especie, cerrando así un círculo vicioso.

El PRI generó una división política donde se aceptaba el cambio económico, pero dejaron de lado el político. Con ello, la vieja política decidió buscar la captación de votos en los lugares más afectados política y económicamente en los últimos sexenios.

"Estos inconvenientes iniciales mantienen al PRI alejado de la reflexión histórica. Forcejeo, miopía, carencia de generosidad, pugnas de poder; el médium del caos que lleva paulatinamente al Revolucionario Institucional a desdibujarse del partido... Los últimos sexenios parecerían haber desacertado su camino al intentar resolverlo por el relevo de los cuadros populares o populistas por técnicos o sujetos que ostentaban grados académicos. Esta reburocratización alimentada por tecnócratas, no ayudó al proyecto regenerativo, en cambio, si lo hizo con la profundización".⁷⁴

Se da una pugna interna entre los que resaltan sus logros académicos como grado de autoridad política y los que han dejado una buena parte de su vida cumpliendo con la vieja lógica del partido; esto es hoy, la barrera de contención para los cambios internos y lo que puede traducirse en una pelea partidaria, ante la preferencia sucesional de Ernesto Zedillo.

Estas ideas de regeneración del Partido fueron planteadas desde el XIII Congreso del Partido. Se experimentó un primer obstáculo en cuanto a la renovación del PRI, acto que demostró la gran confusión que existía en

⁷⁴ Ugo Codevilla *Op Cit.*, p. 268.

cuanto a lo que se entendió como Nuevo PRI. La falta de ingerencia política sobre el aparato nacional.

La elite política se recompone en un equilibrio donde la vieja clase política retoma algunas posiciones importantes del gobierno zedillista, a la vez que los diversos subgrupos de tecnócratas encuentran juego en la estructura de poder.

Pese a querer retomar el modelo de la revolución mexicana, basado en el poder que tenía con el binomio formado con el gobierno; deja de funcionar como una clave central, lo cual produce en el ánimo nacional un sentimiento de impotencia que se manifiesta en todos los sentidos. No se respeta ni se acata la voluntad presidencial, tanto en el gobierno como en la sociedad son expresiones claves de ingobernabilidad.

El crédito del PRI entre la gente anda por los suelos. Mientras que el nombre de Zedillo con el adjetivo de democratizador está muy en alto.

"Cuando la puesta electoral se puso densa, el Presidente salvó de un impulso la sana distancia, se montó firmemente en la silla del PRI y asumió el papel de líder de la campaña... convirtió la elección en un referéndum sobre su actuación y programa... la imagen de Presidente y el Partido empezaron a separarse. La del Presidente empezó a subir; la del Partido, acentuó un declive susceptible de continuar. En esa caída y esa divergencia, el Presidente empezó a dejar de ser visto como el tecnócrata de la austeridad económica, para ser aceptado como democratizador".⁷⁵

Según Jorge Hernández Campos, si el Presidente libera la sucesión para que se resuelva por una contienda en el interior del PRI, cosechará las ventajas siguientes:

- a) Librarse de la carga de la opinión en ese sentido. Recayendo sólo sobre el partido y los aspirantes.
- b) La contienda, en principio provocará fricciones, las cuales servirán para depurar al partido sin hacerlo desde arriba.
- c) En tal clima, el priismo despertará del marasmo en que está. Se convertirá en un PRI nuevo.
- d) Una tal decisión, requerirá de otro liderazgo priista. El actual no parece construido para una tarea así.

En este plano el Revolucionario Institucional se desestabiliza poco a poco, se enfrenta a un entorno adverso en todos los sentidos. El desprestigio se convierte en el calificativo del priismo por ello busca un mecanismo de selección creíble. Ya que existe un ánimo democratizador en el PRI, para

⁷⁵ Jorge Hernández Campos, *Los partidos políticos y la batalla por la historia*, p. 21-22.

responder a las expectativas de una ciudadanía que participa cada vez con mayor intensidad en la vida política.

Requiere entonces, abrirse a la sociedad, ampliar sus cauces de participación interna y promover la democracia en sus procedimientos y mecanismos internos de selección de sus candidatos. Se busca un nuevo partido más cercano a la gente, sus expectativas y preocupaciones.

El 4 de marzo de 1999, el Presidente Zedillo hizo pública la necesidad de sustituir las antiguas prácticas de selección del candidato presidencial para las elecciones del año 2000.

Este proceso inició con un acuerdo por parte del Consejo Político para lanzar una convocatoria que permitiera por vez primera la elección del Presidente y Secretario General del Comité Ejecutivo Nacional; y posteriormente se recogieron las propuestas de los treinta y dos Consejos Políticos Estatales, sectores, organizaciones y legisladores, con respecto al procedimiento a seguir para seleccionar al candidato.

El 17 de mayo del mismo año, el Consejo Político Nacional acordó que la postulación del candidato a la presidencia sería a través de una consulta mediante el voto de miembros simpatizantes y ciudadanos interesados en participar en el proceso interno.

Al mismo tiempo es emitido el Acuerdo General para la Postulación del Candidato a la Presidencia y la Convocatoria respectiva; el documento fue de observancia obligatoria para militantes.

Este acontecimiento ocasionó gran revuelo en todos los sectores de la sociedad puesto que era un partido caracterizado por la imposición de ideas e intereses en beneficio del pri-gobierno; donde no se tomaba en cuenta la opinión, principalmente de los militantes del mismo. Ante el planteamiento de renovación del Partido Revolucionario Institucional, empezaron a emerger un sin fin de opiniones diversas.

Luis Echeverría, expresidente de México, menciona que la selección del candidato presidencial del PRI, debe hacerse con toda libertad, analizando antecedentes y capacidades de cada uno de los aspirantes, por que se están dando cambios y hay nuevas formas de trabajo político.

Héctor Aguilar Camín se refiere a la necesidad urgente de un cambio en el Partido Revolucionario Institucional, que se haga cargo a fondo de la modernización del país. Abandonando su catecismo de creencias de la pelea

*Estas opiniones fueron tomadas del libro: *Voces de la opinión pública. La cuarta etapa*, editado por el Partido Revolucionario Institucional.

pasada que se deshaga de sus inercias ideológicas y se lance de cabeza al siglo XXI en lugar de seguir atado al horizonte estatista y corporativo de la Revolución Mexicana. "Se necesita un partido moderno, capaz de lidiar con la globalización, el mercado y el cambio tecnológico. Pero este cambio no debe ser exclusivo para el PRI, porque el atraso es de todos los partidos."

Krauze, piensa que "le puede ocurrir a un tiempo su muerte y su transfiguración. El viejo PRI agoniza, pero vuelve a nacer transfigurado, éste sería el cuarto PRI; con una restauración imposible. En 1987, lastimado por la Corriente Democrática, ahora se expone a un mayor riesgo con el proceso interno de elección de candidato para el 2000. No se puede hablar de democracia con un partido que ni siquiera cuenta con un padrón de militantes, ya que los procesos democráticos reales son las bases quienes votan por el candidato, será un proceso ruidoso y retocado, podría ocurrirle al PRI en su cuarta transfiguración otorgarle la victoria a la oposición en el año 2000. En setenta años ha sufrido cambios en tres etapas, pero sólo en apariencia: la primera es la del Partido Nacional Revolucionario con el presidente Calles donde se pacta tener acceso al poder por la vía pacífica. En la presidencia de Cárdenas llega la segunda etapa, la del Partido de la Revolución Mexicana donde se establece el aspecto social-corporativo. La tercera etapa, en el periodo de Ávila Camacho y Miguel Alemán cuándo surge el Partido Revolucionario Institucional, sale el sector militar y se incorpora el popular. Para este analista el proceso del 2000 no puede ser."

Guillermo Valdés, politólogo y analista de GEA afirma que se está viviendo un proceso de desestructuración del sistema político mexicano. Lo que mantenía unido y cohesionado al PRI eran dos factores: el monopolio de acceso al poder y el acceso a los recursos y bienes públicos; pero ahora el monopolio de acceso al poder se ha fracturado con la competencia partidista, así como la disfuncionalidad de los dedazos en las últimas sucesiones presidenciales. Ahora el PRI debe reconstruir los fundamentos de su cohesión y unidad como organismo político.

El ex diputado federal, Melchor de los Santos menciona que en lugar de continuar con la simulación democrática, el partido debe cambiar realmente y limitar al ejecutivo. Aunque las condiciones de competencia cambiaron los priistas no: han permanecido en la cultura de la línea, simulando una democracia que no saben practicar. Los priistas no han cambiado, han seguido actuando en la intransigencia y la simulación democrática, pensando como en el pasado.

Para el Grupo Reflexión formado por diputados federales priistas, el PRI corre el peligro de dividirse antes de las elecciones del 2000, se prevé el final del partido ya que no quisieron aprender a andar sin la línea tradicional.

Mariano Palacios Alcocer, presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, expresa que las elecciones del candidato priista hacia la presidencia no altera los requisitos estatutarios. Hoy en día se está viviendo en un país más politizado, donde la política ya no forma parte sólo de los burócratas o de las élites, sino que ahora forma parte de la sociedad. Ante los menesteres de las elecciones priistas, Alcocer da sus puntos de vista refiriéndose a que estas elecciones dan cabida a un reto, en el que se tiene por objetivo la transformación democrática dentro del PRI.

Uno de los miembros del Consejo Político Nacional del PRI dice que el presidente Ernesto Zedillo debe estar al frente de las elecciones internas del partido para que se encargue de elegir al nuevo candidato a la presidencia. Manlio Fabio Beltrones da sus opiniones al respecto y dice que esta democratización se había visualizado desde la muerte de Álvaro Obregón, cuando tomo el poder Plutarco Elías Calles se dio cuenta que era necesaria la institucionalización de la competencia electoral que venía después de la Revolución. El partido había sido fuerte, ahora tras casi 70 años en el poder, es necesario un cambio. Hoy ante la alta competitividad, el PRI, se ve más exigido para convertirse en un verdadero partido político y sólo se podrá lograr si profundiza sus procesos democráticos internos.

"Es el mismo de siempre y nunca dejó de ejercer su libertad, pero las condiciones en que vivimos obligan a adecuarnos a ellas si es que se quiere sobrevivir", expresa Sergio García Ramírez, militante del partido desde hace 38 años. Se viene observando una numerosa carga de problemas en esta nueva sociedad que cambió, que está cambiando y que cambiará todavía más, ante esta situación los priistas se ven envueltos en un vuelco de cambios y prefieren involucrarse que ver pasar solamente las modificaciones que ocurren en nuestra sociedad y así sobrevivir. Por lo cual, los representantes del PRI, en los últimos tiempos no han sido sensibles a las necesidades del pueblo, se dan cuenta de la realidad por la que atraviesa el país, se sienten las necesidades del pueblo. La situación da pie a que los priistas tomen las banderas populares y que asuman las causas sociales, porque si se vota por el pueblo, el pueblo votará por el PRI. Plantea la necesidad de reconsiderar las estrategias y métodos y tratar de ser un verdadero partido político moderno manteniendo una autonomía frente a todas las instancias de poder político.

Agustín Besave Benítez, expresidente de la organización priista Fundación Mexicana cambio XXI, opina que las elecciones internas llevan al presidencialismo tradicional, dentro del cual el PRI siempre será un simple juguete de cada seis años. Esto porque se obliga a los integrantes del Consejo Político Nacional a que voten por los candidatos del presidente Zedillo. Tal situación marca que así como empezó el proceso de selección interna va a terminar con la crónica de un dedazo ya anunciado. Besave califica este proceso como un retroceso en la incipiente democratización del PRI, porque

al fin de cuentas se va a recurrir al dedazo disfrazando la elección como democrática siendo que el presidente es el que tiene la última palabra dentro del partido.

Pinchetti y Marván Laborde, opinan que "el PRI se encuentra muy lejos de alcanzar su democracia", el proceso interno para seleccionar al candidato oficial a la presidencia se trata solamente de un escenario teatral o espectacular, en donde se practica solamente el dedazo que no ha terminado ni acabará. Desde antes de llevarse a cabo las elecciones José Agustín Ortiz Pinchetti, observaba que al final del proceso el ganador sería Labastida Ochoa por ser el considerado del presidente. Ignacio Marván Laborde, por su parte, opina que el proceso del PRI es un poco tardío, porque debió iniciarse desde hace muchos años. Las reglas internas del PRI contienen una dosis de arbitrariedad en virtud de que facultan a la dirigencia para decidir en caso de que haya empate, porque los precandidatos están representados en las casillas y no en la Comisión interna, siendo esto de leyes anacrónicas, no es algo propio de la democracia. El hecho de que haya cuatro precandidatos en la contienda interna sólo es con un propósito y es el de proteger al candidato oficial. Para este investigador del CIDE, el más factible a ganar en las elecciones internas es Roberto Madrazo porque en su campaña de promoción se están utilizando discursos que denotan mayor rompimiento y distancia con el sistema además de que las encuestas aseguran que el ganador será Madrazo.

José Antonio Crespo, politólogo opina que Bartlett ve con conveniencia a la democracia, porque no es que se haya convertido de un momento a otro en un demócrata, sino que la democracia interna del PRI, es lo único que lo llevaría a la candidatura, ya que en anteriores elecciones donde él había participado fueron consideradas como las más fraudulentas de la historia.

Antes de dar inicio al proceso se mencionaban ya como principales candidatos: Manuel Bartlett, Roberto Madrazo, Esteban Moctezuma, José Antonio González Fernández, José Ángel Gurría, Humberto Roque Villanueva, Juan Ramón de la Fuente y Francisco Labastida Ochoa.

Los primeros en empezar con actos de campaña fueron Roberto Madrazo y Manuel Bartlett, quienes hicieron actos proselitistas con un año de antelación.

Bartlett, Madrazo y Labastida conformaron una estructura que da bases a sus aspiraciones, intensificando así sus precampañas para obtener respaldos políticos y económicos.

El lunes 21 de junio, se presentaron los cuatro precandidatos del PRI a la presidencia; quienes iniciaron con un deslinde con el actual gobierno y

manifestándose en contra del neoliberalismo, mismo que alabaron, respaldaron, y hasta llevaron a cabo en algunos casos, durante tres sexenios.

En el año de 1987, Bartlett fue un precandidato de relleno en la candidatura que sirvió de pantalla a la decisión del presidente De la Madrid a favor de Carlos Salinas de Gortari. En su campaña establece que lucha por la democratización interna del PRI desde 1965, trazando algunos puntos importantes para que su partido alcance la democratización. Su ideal de campaña en las elecciones del 99 es que sea limpia, sin exclusiones, imaginativa, innovadora y con un ideal de transformación basada sobre todo en la voluntad y los recursos de los ciudadanos, es legítima y transparente.

La primera tarea a la que se enfrenta Bartlett es la democratización interna, para ser un partido de vanguardia y el de la construcción del futuro.

La manera más cómoda, rápida y efectiva de ser revolucionario, es ser antineoliberal, manifestó Humberto Roque Villanueva, sin dejar de reconocer que con esta actitud traiciona parte de su pasado.

Madrazo, en campaña ha olvidado su compromiso de corresponsabilidad de gobierno con el Presidente de México, mismo que manifestó en su toma de posesión como gobernador de Tabasco; correspondiendo de esta manera a su actual posición antineoliberal. En semejanza a un político de oposición expresó que "hacer política no es encumbrarse sobre los hombros de la gente para organizar desde las alturas la fiesta de unos pocos. Parecería que antes que política muchos practican la antipolítica, cuidando los privilegios de pocos. La política honesta se entrega al pueblo. La antipolítica entrega al pueblo", exclama.

Bartlett, quien se ha desempeñado en cargos con gobiernos de corte neoliberal, hace referencia a su pertenencia al gobierno de Miguel de la Madrid por convicción en los valores que lo inspiran, con plena identidad en cada una de sus líneas de acción, asumiendo sin reservas su significado histórico y político. En sus discursos, se lanzó contra uno de los principales programas contra la pobreza del presidente Zedillo, mencionando un incumplimiento total de las normas de la Constitución de la República.

Hace alusión a que él habla mal del neoliberalismo desde hace más de seis años, y no ahora que inicia su campaña, que esa es su línea y algunos otros precandidatos han decidido seguirla.

Labastida Ochoa se presenta como triunfador, como si fuera el candidato oficial del PRI. El se ha pronunciado en contra del neoliberalismo, pero como secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal, en parte del sexenio de Miguel de la Madrid, estuvo al frente del proceso de venta de más de 300 organismos estatales. Y durante el actual gobierno, al encabezar la Secretaría

de Agricultura impulsó las políticas agrarias del presidente Zedillo, entre ellas Alianza para el Campo.

Cuando Labastida renuncia a la Secretaría de Gobernación, expresó su agradecimiento al presidente por brindarle la oportunidad de trabajar junto a él, quien ha promovido los cambios hacia la democracia y la estabilidad económica. Un mes después, hace referencia de la necesidad de recuperar el nivel de vida que todos merecen, que debe haber congruencia entre el decir y hacer del candidato, entre lo que postula y realiza, dejando a un lado la demagogia. Para ello, es necesario cambiar el modelo económico. Se deslinda del neoliberalismo y se pone de lado de los pobres.

Hace una crítica al PRI, donde parece que la carrera política de partido no paga, que es mejor la cúpula administrativa, el ejercicio presupuestal y la frialdad del gabinete en la toma de decisiones, que la calle, el mitin y el pegar propaganda, lo que es una tragedia contradictoria que todavía se mantiene en el PRI.

A pesar de que esta presentación de candidatos es realizada como manifestación del Partido Revolucionario Institucional hacia su apertura al cambio, este acto se llevó a cabo al más viejo estilo priista, en un ambiente permeado de campesinos, vendedores ambulantes, colonos, trabajadores de la CROC y transportistas entre otros; que portaban playeras y gorras con el nombre de su candidato. Lo que da muestra que este intento no ha logrado terminar con las prácticas tradicionales del partido en el poder.

IV. LA MERCADOTECNIA POLÍTICA COMO ESTRATEGIA ELECTORAL EN EL PROCESO DE ELECCIÓN INTERNA DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

La situación actual de los partidos políticos en materia electoral está basada en la alternancia y en una competencia más activa que los orilla a buscar nuevas formas de presentar sus plataformas.

Es por eso que el motivo principal del capítulo es dar a conocer cómo es que la nueva forma de hacer política se acopla a los medios de comunicación, a través de una novedosa herramienta electoral denominada mercadotecnia política la cual fue tomada como base en el desarrollo del proceso interno del Partido Revolucionario Institucional.

Damos a conocer el concepto tradicional de que se conoce como propaganda política para poder destacar la diferencia que existe entre ésta y la forma actual de hacerle promoción a un candidato político, donde se emplea la mercadotecnia política.

En respuesta a esta técnica de hacer campañas políticas, los precandidatos del PRI adecuaron sus estrategias electorales con el fin de obtener la mayoría de votos. Para ello, en segunda instancia presentamos un seguimiento de la campaña electoral de cada uno de los contendientes.

Sabemos que la mercadotecnia política puede ser empleada para crear una imagen y/o para deformar otra, situación que pudo ser percibida en la ávida competencia existente entre los precandidatos de dicha campaña, donde resaltó el desprestigio entre unos y otros personajes. Demostrando así que esta novedosa estrategia puede utilizar cualquier forma de hacer comercial un producto con el fin de lograr su venta.

4.1 MERCADOTECNIA POLÍTICA, NUEVA ESTRATEGIA ELECTORAL

" Un partido como cualquier otra organización, es una estructura en movimiento, que evoluciona, que se modifica a lo largo del tiempo y que reacciona a los cambios exteriores, al cambio de los 'ambientes' en que opera y en los que se halla inserto"⁷⁶

Hoy en día, las campañas del PRI, se caracterizan por el cambio en su propaganda. Esto se mostró inicialmente en las campañas de 1991, ya que fueron manejadas en televisión. Sucedió un hecho novedoso, la confrontación entre candidatos en escenarios donde había medios de comunicación; lo que se conoció como un nuevo concepto de comunicación política.

Para entender más claramente este fenómeno hablaremos un poco de las diferencias entre propaganda y publicidad, ya que ésta última funge como herramienta de la mercadotecnia política.

La propaganda ha sido empleada como una forma de concientizar o mediatizar a los hombres. No es veraz, ni objetiva, sólo debe inspirar una semejanza a la verdad. Difunde la conciencia de clase; provoca que una idea resulte favorable y contagiosa en su entorno; su finalidad es convencer e impulsar la acción. La propaganda influye en la ideología y el comportamiento de la sociedad; su finalidad es formar una concepción general del mundo.

La propaganda enajenante y mediatizadora del capitalismo siempre ha estado vinculada al crecimiento del nivel de consumo, a la estandarización de la vida de la gente y al empobrecimiento espiritual basado en desear lo que no se tiene.

Cuando nos referimos a propaganda política en cambio, hablamos de la difusión de ideologías y políticas de determinadas clases, partidos y Estados de forma masiva.

En cuanto a publicidad entendemos que es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo; es netamente comercial.

"La publicidad cruza las fronteras cuando enfoca las verdades simples acerca del producto o marca y tiene un énfasis aceptable en un moderno estilo de vida... una característica más es aquella que hace referencia a

⁷⁶ Angelo Panebianco, *Modelos de partido*, p.107.

verdades acerca del producto o marca y contiene valores humanos fundamentales, aquellos que trascienden las fronteras nacionales; estos valores son asombrosamente iguales en todo el planeta a veces simples deseos primarios como ser admirado, pertenecer, tener seguridad, ser capaz, expresar individualidad".⁷⁷

Para hacer publicidad se requiere creatividad, arte y talento, pero para hacer propaganda se requiere lo mismo sumando la sensibilidad política. Pero las agencias publicitarias no han logrado hacerlo, trabajan con la imagen de funcionarios como si fueran productos. La imagen de Zedillo, por ejemplo fue manejada por una agencia que manejaba pañales desechables los criterios fundamentales no diferían en su manejo. Actualmente se requieren agencias que logren manejar de manera especializada los temas de la política.

Por eso se dice que "La interactividad puede ser el camino más corto para obtener el poder político".⁷⁸

Socialmente nos enfrentamos a cambios en las actitudes hacia el consumo, los objetos son trascendidos por los signos, se consumen productos o servicios pero se compran marcas, signos, proyecciones, valores e ilusiones. Ahora, la imagen no es solo un tema de mercadotecnia comercial. "Un presidente en Estados Unidos, necesita para serlo, conseguir a toda costa una imagen... Hay una gran crisis de creatividad, en el salto del mundo feliz, del gran circo de las campañas de usar y tirar".⁷⁹

Lo político se ha adecuado a la publicidad global, por ello, ahora la publicidad tendrá que aprender a trabajar con temas surgidos de las necesidades sociales. Así, la credibilidad en la política puede ser factible a partir de un diseño publicitario y con experiencia de la mercadotecnia.

Hacemos referencia a la mercadotecnia política como un conjunto de teorías y métodos de los que se valen organizaciones políticas y los poderes públicos, para definir sus objetivos y programas, con el objetivo de influir en los electores.

"El político es un producto, de otro tipo, pero sigue siendo un producto, en el sentido que siempre está tomando decisiones o influyendo en el comportamiento de otros; quiere vender sus ideas, por lo tanto, los políticos aprovechan las armas que proporciona el mercado, las técnicas del capitalismo, para buscar una victoria".⁸⁰

⁷⁷ Guillermina Baena Paz, *Op. Cit.* p. 14.

⁷⁸ *Ibid.* p.43.

⁷⁹ *Ibid.* p.5.

⁸⁰ *Ibid.* p.43.

Para Kotler, el mercadeo de candidatos políticos es una industria importante para las agencias publicitarias. Para lo cual el público es un actor principal, sometido a continuas y numerosas campañas, intentando colocar a candidatos para los puestos de elección popular. En una elección presidencial, se exige el desarrollo de una estrategia de comunicación y distribución utilizando los medios adecuados, la programación de presentaciones personales y la ayuda de los miembros del partido. A través del uso de estas herramientas de mercadeo, el candidato está preparado para emprender una buena lucha por los votos.

"A la volatilidad del voto, los partidos responden con una volatilidad de los programas. El mensaje llega a ser entonces menos tributario de una ideología mantenida en el tiempo que de plataformas confeccionadas para satisfacer a clientelas del momento en ocasión de un escrutinio dado... Los asesores tienen la misión de hacer que la oferta partidaria se ajuste a la demanda electoral. Es aquí donde entra en juego el marketing político. Ese marketing se funda mayormente en las expectativas de los electores recogidos mediante sondeos... La oferta debe ajustarse a la demanda".⁸¹

La comunicación política ha evolucionado también, en cuanto a los lugares donde se presenta el enfrentamiento político. Anteriormente cada contendiente hacía referencia a su ideología, la cual daba un sentido a la cuestión debatida y hacía que la actitud del orador fuera relativamente previsible. El resto no eran más que maniobras de circunstancia. Con la llegada de la televisión esto se modificó considerablemente. Una gesticulación transmitida por la televisión, puede rayar en la histeria.

"Los actos y las palabras pueden ser simultáneos pero generalmente un lapso los separa. Los gestos se manifiestan primero. Luego se harán explícitos discursivamente".⁸²

La actuación presenta dos aspectos. Primero se habla de una actuación gestual, el protagonista propone un modelo de un futuro Estado de cosas. Luego se pasa a una actuación verbal cuyo objeto consiste en resaltar el acontecimiento. La presencia de los actores en la pasarela resume el conjunto de la situación. Cuando aparece una audiencia amplia y simultánea hay una dramatización de la conducta y se posee un control sobre la gestualidad. La televisión pasa a ocupar el primer plano.

"Los espectadores en sus respectivos puestos y presas de las emociones contradictorias, esperan con impaciencia que por fin se concrete el acontecimiento. Asisten entonces a una especie de enigmático cuadro vivo

⁸¹ Gilles Gauthier, André Gosselin, *et.al.* *Op. cit.* p.138-139.

⁸² *Ibid.* p.189.

regido por una puesta en escena protocolar. Consiste en hacer 'como si', consiste en fingir que aquello es posible, es además realizado".⁸³

En la mercadotecnia se habla de mostrar la dimensión humana para estar más próximo a la gente, resultarle familiar. Las presentaciones en televisión obligan a trabajar más en la imagen, es decir, la exteriorización de sí mismo.

La influencia de las asesorías en comunicación, a menudo surgidas de la publicidad, acentúan el fenómeno de trivialización. Ya que los asesores han tomado conceptos y métodos eficaces para la promoción de productos y transformar el espacio de lo político en un espacio de seducción suprimiendo el rol prioritario acordado para la ideología, para ello se ha tomado como principal auxiliar a la televisión.

"Durante la década de 1980 se acelera la mediatización de lo político y la televisión constituye el principal soporte. En ese mismo periodo comienza en Francia la crisis de legitimidad de lo político que llega a hacerse grave a comienzos del decenio de 1990. Sería un error cargar a los medios con toda la responsabilidad de esta crisis, aunque, por supuesto, tuvieron algo que ver... Este debilitamiento del sistema político (medido las más veces por dos indicadores clásicos e íntimamente vinculados entre sí: El aumento regular de los ciudadanos indecisos en situación electoral y el descenso regular de votantes fortaleció el carácter social central de los medios... En este punto también interviene la evolución de la comunicación política misma y de las lógicas estratégicas que se establecen en ella... Opera desde el interior mismo del campo de lo político a través de un enfoque que toma del marketing su forma esencial de obras... Esto significa que en la mediatización de lo político, es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera".⁸⁴

Cuando se busca vender un candidato, un partido, o un programa político se emplean estrategias de persuasión; se debe elegir un blanco principal, el contenido de la campaña y por último los medios portadores del mensaje.

Un candidato puede elegir como blanco a los segmentos del cuerpo electoral que le parezcan más permeables a sus ideas, es decir, los más fáciles de conquistar, el problema es que estos sólo constituyen una minoría del cuerpo electoral.

⁸³ *Idem.*

⁸⁴ *Ibid.* p. 228-230.

El candidato puede también, dirigir su campaña a los líderes de opinión, ya que ellos ejercen una fuerte influencia electoral.

Otra posibilidad podría ser los electores flotantes, aquellos que son muy susceptibles a cambiar de opinión, porque tienen poco interés por la política, están mal informados y por ende no tienen ideología ni opiniones políticas. En este grupo encontramos a personas de edad avanzada, mujeres y personas de un nivel de instrucción y socio-económico muy bajo.

Posteriormente, el candidato debe diversificar su campaña en función del público al que se dirige, definiendo claramente sus temas y discursos.

"Existen ejes que dirigen una campaña electoral y los cuales pueden ser clasificados en: ejes ligados al temperamento político de los electores; los ligados a sus preocupaciones políticas, económicas o sociales concretas; y los ligados a la imagen que se han hecho de las personalidades de los candidatos".⁸⁵

Sabemos que uno de los factores determinantes de la opción electoral es la proximidad percibida por el elector entre sus actitudes respecto al cambio, la libertad, la igualdad, etc.; y al temperamento que le atribuye a los candidatos: cuanto más próximo se sienta el elector del candidato, más posibilidades tendrá de votar por él. Se trata entonces, de fortalecer el sentimiento de proximidad: Esto podría llevarse a cabo modificando ciertas actitudes políticas fundamentales, modificando la imagen del temperamento político del candidato o politizando la campaña.

Otro eje consiste en tomar en cuenta las apreciaciones que hace el elector en cuanto a la importancia de diferentes problemas; así como en los juicios que tienen sobre la aptitud de los candidatos para resolver los problemas de un modo conforme a los intereses del elector. Para ello, deberá apoyarse sobre una imagen de seriedad y competencia.

La imagen que se hace un elector acerca de las cualidades y defectos personales de un candidato, ejerce sobre su voto una influencia que varía según los electores y las elecciones. De ahí la importancia de la personalidad que proyecta un candidato.

Con la imagen se ejerce una mayor influencia sobre el voto de los electores poco politizados. Para aprovechar estas circunstancias, los candidatos emplean en sus campañas: la personalización de la elección, el acercamiento de su notoriedad y la mejora de su imagen. Cuando un candidato sabe que cuenta con estas características despolitiza y personaliza

⁸⁵ Denis Lindon, *Marketing político y social*, p.205.

la elección. la transforma en una competencia entre hombres más que entre ideas, programas o partidos.

Pero cuando un candidato es poco conocido puede intentar aumentar su notoriedad con el empleo de ademanes o posiciones espectaculares; el posicionar una imagen resulta relativamente fácil en las elecciones presidenciales, gracias al soporte de la televisión.

Generalmente la imagen de los políticos proviene de acciones pasadas. Los candidatos y los partidos no pueden cambiar a voluntad. Puede resultar riesgoso transformar brutal y radicalmente su imagen. Pero sí pueden, durante el curso de una campaña electoral, con sus discursos y comportamiento, reforzar sus puntos fuertes y atenuar sus puntos débiles; explotando al máximo los aspectos positivos de su imagen para volverlos más humanos.

"Algunos especialistas de la propaganda electoral afirman que vale más dirigirse a los sentimientos y a las pasiones de los electores, que a su razón e intereses. Otros, piensan que en nuestras sociedades 'materialistas', los lectores son más sensibles a las opiniones de su cartera que a las de su corazón. Y algunos más anuncian, que en una época en que en todos los terrenos reina el culto a la personalidad, y en la que el público no se interesa más que por las vedettes y los campeones, vale más 'vender' candidatos que ideas o programas, y personalizar las campañas más que politizarlas".⁸⁶

Con los debates televisados, la televisión aparece como el arma preponderante de las competencias electorales, ya que su influencia es notable. La televisión es el medio privilegiado para hacer notoria la presencia de los candidatos, les ofrece la posibilidad de valorar sus aspectos positivos en cuanto a personalidad y con respecto a la provocación de sentimientos en el electorado, pero no se presta a la transmisión de mensajes pragmáticos. Ante la televisión los electores están más atentos al espectáculo que a los discursos y más sensibles a los personajes que a las ideas.

"El marketing electoral, en un sentido estricto, no es más que una parte del marketing político y tiene un objetivo más limitado: Ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y poner en práctica una campaña electoral eficaz... no interviene más que en el momento en que el político, que ya ha elegido sus ideas opciones o programa, se propone hacerse elegir para ponerlos en práctica... se interesa por los medios de la lucha electoral y no por los fines de la acción política".⁸⁷

⁸⁶ *Ibid.* p.211.

⁸⁷ *Ibid.* p.144-145.

Entre los objetivos de la mercadotecnia electoral se encuentra el de persuadir a los electores a votar por un candidato. Se sitúa, en el tiempo, en una fecha fija y generalmente cercana: la de la elección. Es la comunicación entre el elector y el candidato.

Este tipo de mercadotecnia es un conjunto de estrategias usadas para vender la imagen de un candidato o partido político. Ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas; para así analizar la posición del candidato ante el electorado y, de esta manera planear las estrategias adecuadas para persuadir a la población.

"La mercadotecnia electoral no es una metodología poderosa que puede manipular a la gente a favor de cualquier candidato o grupo. La gente (mercado) debe tener previo conocimiento o estar dispuesta a las ideas o programas políticos con los cuales el mercadólogo trabajará para el éxito del candidato o partido. La mercadotecnia ayuda en las situaciones en donde hay varias alternativas, cada una con ciertos paquetes de beneficio, como en el caso de los partidos con diferente ideología".⁸⁸

El desarrollo de la publicidad política la ha llevado al empleo de técnicas como estudios de actitud, realización científica de encuestas de opinión pública (investigación de mercado), el uso de tecnología y la dirección de campañas publicitarias profesionalmente; elementos que han contribuido al desarrollo acelerado de la mercadotecnia política.

"El proceso electoral es meramente un acto de intercambio, en donde los lectores otorgan su voto a aquellos candidatos que tienen un paquete de promesas de bienestar económico y social que le satisfacen. Es decir, uno vota a cambio de recibir ciertos avances. De esta manera, es más bien un valor de intercambio que un costo financiero".⁸⁹

El candidato está obligado a desarrollar cierta estrategia de mercado y estrategias para convencer a los grupos de interés.

"Los candidatos transmiten su imagen a los votantes... su forma de vestir, hablar, actuar y cualquier cambio en su vida se hace noticia y forma la impresión que la gente tendrá de él, entonces cualquier movimiento del candidato debe estar bajo supervisión del mercadólogo político, lo que le permite cierta imagen. El candidato que desee ganar debe conformar su comportamiento según quiera ser percibido por los electores... Esta planeación de imagen se conoce como concepto del producto".⁹⁰

⁸⁸ Naghi Nomakforoosh Mohammad, *Mercadotecnia electoral*, p.140.

⁸⁹ *Ibid.* p.142.

⁹⁰ *Ibid.* p.145.

El mercado electoral es totalmente temporal, pues sólo se desarrolla en periodos de elecciones.

La mercadotecnia electoral se divide en tres tipos:

Orientada al producto.-El candidato es visto como un producto que necesita exposición masiva, para incrementar la conciencia del público acerca de su existencia.

Orientada a la venta.- Se basa en la promoción y distribución del candidato mediante exposiciones en los medios masivos.

Orientada al mercado.- Se basa en la satisfacción del mercado. El objetivo no es sólo ganar la elección sino conservar la lealtad del electorado.

"El marketing político es el uso programado de las diversas técnicas... de la publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, sirviendo para el mantenimiento de la imagen".⁹¹

Según Maquiavelo: los hombres juzgan más por los ojos que por las manos pues todos pueden ver, pero muy pocos saben tocar. Cada cual ve lo que parece ser, pero muy pocos saben lo que es; y la minoría no se atreve a ir contra la opinión pública, protegida siempre por la majestad del Estado.

"La fabricación de imagen, se convierte en un verdadero instrumentum regni y en las sociedades modernas los gobernantes tienen auténtico temor a la imagen no controlada".⁹²

La propaganda por televisión se ha vuelto entretenida como la publicidad. Se basa en sucesos y no en conceptos, hay poca actitud racional; el protagonismo se antepone a las ideas. Y a través de la persuasión busca la adhesión de la opinión pública a determinado candidato o partido.

En un sistema democrático, la opinión pública se convierte en el punto más importante de las campañas electorales y sus estrategias. Las campañas se diseñan con opciones atractivas para atraer a la opinión pública.

⁹¹ Guillermina Baena Paz. *La construcción de la imagen de un candidato. El caso de los candidatos priístas.* p.167.

⁹² Manuel Santaella López. *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo.* p.111.

Se trabaja en la imagen del candidato con el objetivo de que el electorado vea en él al intérprete de las aspiraciones y demandas sociales.

La interpretación comercial del proceso político ve las ideologías como más cercanamente análogas al empaquetado que a la esencia de lo que se vende. Las estrategias de mercado permiten a los candidatos identificar sus imágenes y posturas con aquellas de sus competidores reestructurándolas como lo requieran las circunstancias.

La mercadotecnia de la política significa, naturalmente, la reducción de los políticos a imágenes de mercado. Las formas de crear una opinión política y las formas de los anuncios comerciales se parecen cada vez más una a otra.

En el caso de México, la mercadotecnia política fue empleada por el Partido Revolucionario Institucional en el año de 1991 por primera vez. Aunque en 1998, por la forma de conducir y manejar su imagen en los medios, Carlos Salinas, era considerado como el principal competidor de los anuncios comerciales. Tratando de ofrecer una oferta política más clara apoyándose en la venta de candidatos.

4.2. LA MERCADOTECNIA POLÍTICA AL RESCATE DE LOS ELECTORES

El Partido Revolucionario Institucional se ha caracterizado en las últimas elecciones por la utilización de la mercadotecnia política en sus estrategias de campaña. Para lo cual realizó un manual de Mercadotecnia Para las Campañas Políticas del partido.

Antes de seguir con la elección interna, debemos hacer mención a los lineamientos de mercadotecnia en las campañas del partido.

En el manual antes mencionado se da a conocer la importancia y las funciones de mercadotecnia en una campaña política. En los países desarrollados es común la asesoría de profesionales de la mercadotecnia, especialmente en el área de comunicación, para el manejo de las campañas políticas y de la imagen de los partidos, en especial de los candidatos. La utilización de la mercadotecnia en los procesos electorales es más conocida como mercadotecnia política.

Aunque ya definimos anteriormente a la mercadotecnia política, resulta necesario dejar bien claro el concepto, consiste en la aplicación de conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral. Es de vital importancia considerar su carácter social, ya que el factor importante en los procesos de mercadotecnia política es el electorado, porque un proceso de elección comienza cuando se exteriorizan las necesidades de ese electorado y finaliza cuando se verifica hayan sido satisfechas.

En cierta medida existen diferencias entre la mercadotecnia política y la de productos, las diferencias básicas son:

En la Mercadotecnia de Productos se satisfacen las necesidades de un cliente con un bien con características tangibles y una calidad determinadas; en la Mercadotecnia Política, se trata de un bien tangible e impredecible: lograr la perfección electoral por el tipo de expectativas que satisfarán las necesidades del votante. La imagen y perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto, en mercadotecnia política se refiere principalmente a la personalidad, presentación y cualidades que debe reunir un candidato, factor que se conoce como imagen.

En la mercadotecnia política no se manejan precios como en la de los productos, sino expectativas; el posible beneficio que obtendrán los ciudadanos al votar, es el pago mejor remunerado para el candidato.

La logística es una función en la mercadotecnia política, es la que tiene la responsabilidad de acercar al candidato con los votantes en los lugares y momentos oportunos.

La promoción es la parte de la mercadotecnia en la que se manejan elementos como la publicidad, la propaganda, y las relaciones públicas, es el medio fundamental para comunicar al candidato con los votantes, a dicha relación se le conoce como mezcla promocional o comunicación.

El fin de la mezcla promocional es establecer comunicación entre los votantes y convencerles de que el partido es la mejor opción para satisfacer las necesidades de la sociedad. "Para determinar la mezcla promocional más conveniente se deben considerar cuatro factores: recursos disponibles (sin rebasar los topes de campaña), naturaleza de la población (aspectos demográficos, psicográficos y geográficos), tipo de votantes y naturaleza del candidato".⁹³

Uno de los puntos importantes en la mercadotecnia política es contar con un sistema de información que proporcione los datos necesarios para conocer o tener idea sobre el contexto y las variables que intervienen en el proceso electoral. Entre las principales fuentes encontramos la investigación bibliográfica, hemerográfica y las estadísticas; resultados de investigaciones de organizaciones públicas y privadas como los censos que realiza el INEGI; resultados e informes estadísticos del partido; y fuentes históricas.

Se debe realizar un análisis del entorno, esto con el propósito de alcanzar las metas de votación, se estudiarán básicamente algunos factores como: conocer el medio al que se dirigirá la campaña, el conocimiento del entorno comprende aspectos como la situación geográfica, clima, etc.; es indispensable definir las características de la población tomando en cuenta su composición. La oposición, también es un factor importante porque es la competencia, es necesario conocer las fortalezas y debilidades de la oposición para superar las estrategias de la misma. El análisis de mercado permitirá hacer un comparativo del padrón electoral con respecto a los votos.

Segmentación de mercado: consiste en tomar a una población total y heterogénea y dividirla en varias partes con las mismas características. Sirve para definir los estratos de la sociedad a los que deseamos hacer llegar la campaña con el fin de estimar los votos potenciales de cada segmento y definir qué estrategia se utilizará en cada uno. " El análisis de la población y la satisfacción de sus necesidades es el primordial objetivo de nuestro partido" para ello se requiere del estudio de valores, educación, posición económica, edad, sexo, etc., factores que intervienen en el comportamiento del votante.

⁹³ Rafael Reyes Arce, y Lourdes Munich. *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, p.34.

Con el fin de lograr un posicionamiento más ventajoso de la oferta electoral deben considerarse:

1. Grado de penetración de la oposición en cada segmento.
2. Rentabilidad electoral. Segmentos que han preferido al partido.
3. Posibilidad real de alcanzar los objetivos en cada segmento.
4. Tamaño y potencial de crecimiento de cada segmento.

Investigación de mercado electoral: técnica en la que mediante la utilización del muestreo estadístico y a través de la encuesta, la observación y la entrevista, se obtiene información acerca de todas las variables que intervienen en la decisión del voto. La investigación se realiza mediante la aplicación de encuestas públicas de opinión. La información sirve para diseñar adecuadamente la campaña y la oferta política, se conocen preferencias del votante, opinión acerca del Partido, del Gobierno, de la oposición, etc.

Plan estratégico de campaña: un plan estratégico es en el que se definen los resultados del análisis del mercado electoral, es decir la misión, objetivos, estrategias y programas para lograr las metas. Este plan nos permitirá saber en dónde estamos y hacia dónde queremos llegar, para ello debe contener los siguientes elementos.

- Filosofía y valores. Deben ser la directriz del plan de campaña y de trabajo.
- Misión, objetivos y políticas. La misión es el fin último, el propósito, las aspiraciones y el resultado final que se desea lograr. La misión y los objetivos deben ser factibles y evaluables, para verificar los resultados. Las políticas son guías, criterios o lineamientos generales que orientan la acción en la toma de decisiones. Son criterios de ejecución que facilitan el logro de los objetivos y la implementación de estrategias.

Estrategias: Son los cursos de acción a seguir para lograr los objetivos. Deben ser fuerzas impulsoras que superen las debilidades del partido y lo coloquen en una posición de superioridad, y satisfagan las expectativas de los ciudadanos. La estrategia debe dirigir y coordinar las acciones militares para lograr un objetivo. Abarca desde el cómo presentar la imagen del candidato hasta la determinación de la mezcla promocional a utilizar para cada segmento de votantes. Se enfocan hacia áreas claves como: secciones con alta rentabilidad electoral y/o problemas específicos, métodos para contrarrestar a la oposición, factores para mejorar la penetración y también pueden referirse a aspectos de diversificación, innovación y mantenimiento de la propia estrategia electoral.

Los mecanismos de promoción deben irse incrementando paulatinamente, de tal manera que cuando se concluya se logre su máximo apogeo, se deben aprovechar a plenitud los mecanismos de comunicación.

Presupuesto: es fundamental que el presupuesto vaya directamente ligado a la intensidad que se imprima en los trabajos, deberá cuidarse que el presupuesto se ejerza con un programa que permita un cierre de campaña muy intenso.

Ahora hablaremos más detalladamente de la mezcla de mercadotecnia electoral que incluye:

- La imagen que debe presentarse del partido y del candidato en la sociedad. Esta función se complica debido a que la imagen del PRI se ha deteriorado a causa de la situación económica del país, la insatisfacción de ciertas demandas económicas y sociales, y a una oposición suspicaz y crítica. Mejorar la imagen del partido implica seguir los siguientes pasos:
 - a) Definir la imagen del partido: Difusión clara de la identidad real del PRI, su filosofía, principios valores y misión, para presentar una imagen de consistencia política ante la sociedad.
 - b) Evaluación de la comunicación: investigar la imagen que la población tiene del partido y del candidato mediante encuestas de opinión, así como los medios que se han utilizado, con el fin de determinar qué aspectos deben y pueden realizarse y cuál debe ser el punto de partida para mejorar la imagen del PRI y sus candidatos.
 - c) Diseñar la mezcla promocional adecuada para mejorar la imagen del partido y del candidato.
 - d) Definir el presupuesto, el tipo de medios y los periodos de tiempos que se requieren para mejorar la imagen.
 - e) Implantar el programa de mejora de imagen.

Algunas guías que pueden apoyar la constitución y el mejoramiento de la imagen son:

1. Lograr que cada candidato se convierta en líder.
2. Implantar la filosofía de servicio en el partido.
3. Publicitar resultados exitosos.
4. Invitar a editores de publicaciones clave.
5. Recibir y mantener contacto con la sociedad.
6. Personalizar al candidato.
7. Atender de manera personal a la ciudadanía.
8. Capacitar a los miembros del comité de campaña.
9. Realizar eventos especiales.

10. Expresarse en términos claros y sencillos.
11. Conducirse con sencillez y humildad.
12. Proteger la imagen del partido y los candidatos.
13. Conceder posibilidad de negociación.
14. Establecer buenas relaciones con la comunidad.
15. Efectuar encuestas de opinión periódicas.
16. Practicar la filantropía y los programas de beneficio social.
17. Adoptar el punto de vista de la sociedad.
18. Establecer sistemas de información fluidos, veraces y oportunos.

La imagen que existe del partido en la actualidad es resultado de varias décadas de gestión del PRI en el poder, de la actuación de sus funcionarios y de sus resultados tangibles que se manifiestan en la situación económica y social de la población. Mejorar la imagen del partido debe ser una tarea prioritaria y continua.

- La Logística intervendrá en la presentación oportuna del candidato. En las campañas políticas las actividades de logística están encaminadas, a llevar físicamente al candidato con los votantes, presentándolo en el lugar preciso, en el momento más oportuno, con los escenarios más adecuados para el tipo de votantes con los que se va a encontrar. La función de logística comprende las siguientes actividades:
 - a) Programación de eventos: planea, calendariza y ubica los eventos que se realizan a lo largo de la campaña.
 - b) Montaje de eventos.
 - c) Manejo de invitados.
- Comunicación o mezcla promocional. Comprende las funciones de publicidad, propaganda, promoción del candidato y relaciones públicas. Para definir la mezcla promocional es necesario considerar los siguientes factores:
 - a) Influencias de la sociedad: Características de la población (cultura, valores, actitudes, motivaciones, etc.)
 - b) Características del candidato y de la campaña: las cuales determinarán las distintas estrategias: la oferta política y la promoción del voto.
 - c) Objetivos y políticas del partido: Las campañas deben ser homogéneas de acuerdo a los principios básicos del partido.

d)Costos.

La publicidad y la propaganda son consideradas como elementos importantes de la mercadotecnia política. Se define a la propaganda electoral como el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos.

Debido a la situación actual del país y a la trágica experiencia de la campaña de Luis Donaldo Colosío, la publicidad y propaganda cobran relevancia ya que a través de éstas se pueden disminuir los riesgos en los eventos masivos. De hecho son medios de mayor penetración y cobertura. La publicidad y la propaganda tienen un objetivo, para conseguirlo deben lograr los siguientes efectos:

1. Concepción del deseo, crear la necesidad de votar por él.
2. Desarrollo del deseo, estimular la preferencia del ciudadano hacia el partido e incrementar los beneficios que éste le presenta.
3. Concentración del deseo, demostrar al ciudadano la correlación entre lo que desea y lo que el partido ofrece.

El objetivo de la publicidad es influir sobre aquellos grupos de población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito del partido; para lo que será necesario crear y establecer en la mente del ciudadano una identidad única y permanente de la calidad y beneficios del partido. Una de las etapas iniciales de la campaña de publicidad consiste en establecer el símbolo de campaña y lema del candidato. Para ello será necesario definir el símbolo y la frase con la que se identificará el candidato.

La publicidad es una de las estrategias más importantes para lograr votos. Una campaña política puede realizarse a través de los siguientes medios: prensa, revistas y publicaciones, correo directo, medios de transporte, radio y televisión.

Los candidatos que obtienen el triunfo electoral son aquellos cuya imagen y campañas publicitarias son las mejor manejadas.

Es importante recordar que los electores fundamentan su voto en emociones y percepciones como la simpatía e identificación hacia el candidato y que una imagen dice más que mil palabras.

"Para un nuevo milenio, un nuevo PRI más cerca de ti." Con este slogan el Partido Revolucionario Institucional inició el proceso para elegir a su candidato presidencial, con un acto diseñado para la televisión que incluyó nueva escenografía, un nuevo lema y un logotipo más moderno.

Parados en el podio del Auditorio Plutarco Elías Calles, se presentaron Humberto Roque Villanueva, Roberto Madrazo Pintado, Francisco Labastida Ochoa y Manuel Bartlett Díaz, parecían uniformados con traje gris, camisa de color claro y corbata de tonos rojos. Posteriormente se explicó a los televidentes las reglas y bondades de este método de selección.

La palabra "cambio" fue el sentido principal del mensaje de los oradores. Lo cual permitía demostrar que la democracia era el objetivo primordial de la elección en puerta, de tal manera se conceptualizaba lo que conoceríamos como Nuevo PRI.

A continuación presentaremos el seguimiento de las campañas de cada uno de los contendientes.

a) MANUEL BARTLETT DIAZ

El 6 de julio de 1999, Manuel Bartlett entró a la industria del disco, con el lanzamiento de "Con firmeza Bartlett al 2000", del cantautor José Guadalupe. El ex gobernador de Puebla se suma a la lista de presidenciables que cuentan con corridos de apoyo a su candidatura, como instrumento adicional de promoción. Las mil copias de este disco fueron financiadas por el autor del corrido, en colaboración con el equipo de campaña del precandidato y serán distribuidas gratuitamente en los actos de la precampaña. El corrido tiene un tiempo de duración de cuatro minutos y quince segundos, y la letra acompañada con música de mariachi hace referencia al pasado político de Bartlett y a la virtud que se ha convertido en su slogan de campaña: la firmeza.

12 de julio. Denuncia fallas dentro de la Comisión de Vigilancia del Proceso Interno al no frenar "la cargada" y el gasto excesivo.

15 de julio. Reprochó el uso de grandes cantidades de recursos en la promoción personal de los precandidatos. Advierte al líder nacional tricolor que se abstenga de manifestar sus preferencias hacia algún precandidato.

22 de julio. Se registra como precandidato del PRI. Ofrece a los simpatizantes un gobierno popular y convoca a los priistas a construir un México sin exclusiones.

1° de agosto. En la toma de protesta Manuel Bartlett fue el primero en escena; sólo habló del pasado. Abajo en las encuestas, lejos de la expectativa que generó al arrancar su campaña, el poblano optó por hablar de sus logros y dedicó tres párrafos de su discurso a su oferta política. "Yo hice..." fueron las palabras con las que quiso distinguirse. Acuérdense que yo empecé todo

esto, buscó enfatizar, y por ello recordó lo mismo su paso por la Secretaría de Gobernación que el porcentaje de poblanos con agua potable.

5 de agosto. Se manifiesta inconforme y advierte que será el marketing político el que defina al triunfador del proceso interno del tricolor, ya que fueron las propias reglas, "las que nos meten a ese camino" y las que solapan el derroche de recursos que dos de sus adversarios han hecho. El ex mandatario poblano anunció el arranque de su publicidad en radio y televisión, los cuales reflejarán su estilo propio y sus tesis para resolver los problemas del país.⁹⁴

6 de agosto. Presenta spot para televisión, con un nuevo lema de campaña que se mezcla con su anterior "con firmeza, Bartlett al 2000". La nueva frase que utiliza "Que México Viva", forma parte de un promocional televisivo de 30 segundos y 61 palabras. Hace referencia al impulso que le dará a la educación. El spot fue diseñado y producido por las agencias publicitarias Clemente Cámara y Asociados y García Bross y Asociados. La campaña de Bartlett tiene el nombre de "Que México Viva" y ofrecerá a los televidentes spots específicos correspondientes a diferentes temas.⁹⁵

1° de septiembre. Se presentó en el programa de televisión Otro Rollo. en el fondo del estudio se abría una puerta, y con insegura agilidad el ex secretario de Gobernación, de Educación, y ex gobernador de Puebla, bajaba la escalinata sonriente escuchaba el aplauso del joven público entre ellos Emilio Azcárraga Jean- levantaba los brazos y gritaba "Esoooo" Poco antes de este programa se había transmitido su spot, el de "Que México Viva". Al hablar de los otros precandidatos empezó a repartir "chambas" para el próximo sexenio. "A Madrazo porque está muy chavo, la oportunidad de postularse en el 2006; a Labastida el Banco de México, pero sólo si va a Otro Rollo y saca buenos puntos; a Humberto Roque, otra vez el PRI para ganar las elecciones como ganamos la vez pasada"⁹⁶

6 de septiembre. Se prepara para el debate programado por las autoridades del Proceso Interno del tricolor leyendo y documentándose. Con una imagen personal consolidada desde que era gobernador de Puebla, cifra en el debate la esperanza de subir sus preferencias, y prácticamente se encuentra preparado. Su propuesta, señala la necesidad de organizar debates regionales por toda la República. Su campaña está más enfocada al fortalecimiento de sus temas que al manejo ante las cámaras. Ha ensayado la mejor forma de mostrarse ante los televidentes con la imagen que pretende dejar en el electorado: "Firmeza y propuestas realistas, alejado de la

⁹⁴ "El marketing político definirá al ganador: MB". Alma N. López Pérez, *El Financiero*, 5 de agosto de 1999,

p.44

⁹⁵ "Ya tiene Bartlett su promocional" *Reforma*, 6 de agosto de 1999, p.9-A

⁹⁶ "Entre rollo y vaciladas, Bartlett reparte huesos". Enrique Méndez, *La Jornada*, 1° de septiembre de 1999, p.

20.

demagogia". Una muestra de la forma en la que se conducirá en el debate, son los promocionales televisivos en los que aparece inevitablemente haciendo referencia a su obra en Puebla.⁹⁷

8 de septiembre. En el transcurso del debate Bartlett hizo referencia a los contenidos de sus spots televisivos en varias ocasiones. "Con firmeza vamos a lograr que el dinero alcance. Mi compromiso es que las mujeres tengan iguales salarios y derechos, la ley lo demanda, sólo un presidente firme puede garantizarlo. Me comprometo con un sistema nacional de capacitación para las mujeres, para apoyar a las campesinas, a las mujeres solteras, a todas las mujeres, tienen derecho de mejorar sus vidas, con firmeza, con el apoyo de todos lograremos mejorar la situación de las mujeres. Con su apoyo y con firmeza haremos que México viva sin hambre, sin desigualdad, sin miedo.

9 de septiembre. Puntos del debate: Crear más empleos con mejores salarios; garantizar la igualdad de oportunidades para la mujer en derecho y salarios; combatir la corrupción policiaca y judicial; atender la seguridad pública, combatir la pobreza y la marginación.

18 de septiembre. Presenta un nuevo spot televisivo, con imágenes de personas que tratan de evitar ahogarse en agua como una forma de expresar la desesperación que presentan muchos.

8 de octubre. El tema principal de su nuevo spot es ofrecer equidad, se dirige principalmente a las mujeres a quienes ofrece que ganen igual que los hombres.

1° de noviembre. Cierre de campaña.

b) FRANCISCO LABASTIDA OCHOA

20 de junio. Aprovecha los espacios que le ofrecen los medios de comunicación electrónica para darse a conocer, la campaña del ex secretario de Gobernación se ha limitado a la integración del equipo y a la definición de los ejes temáticos que habrán de predominar en su discurso antes que buscar el contacto con la gente. Ha dado entrevistas a todas las televisoras y a las principales estaciones de radio. Recibe el apoyo de una veintena de líderes, de agrupaciones diversas y dirigentes nacionales. Tuvo su primer acto de campaña fuera de sus oficinas encabezando una ceremonia con educadoras del Distrito Federal.

23 de junio. Comparece ante el Sector Popular y el Frente Juvenil Revolucionario.

⁹⁷ "Cómo ganar el debate priísta", Ernesto Núñez, Reforma, 6 de septiembre de 1999, p.8-A

29 de junio. Labastida se presenta con el sector campesino y el MT.

1° de julio. Se presenta con el Sector Obrero.

9 de julio. Con su presentación en el organismo de mujeres priistas, termina el ciclo de comparecencias de los precandidatos del PRI frente a los sectores y organizaciones de Partido.

15 de julio. Se suma a la petición de los precandidatos para adelantar el debate.

16 de julio. Garantiza que informará oportunamente en qué gasta cada peso de sus fondos de campaña no sólo al PRI sino a la sociedad en general.

18 de julio. Afirma que dará solución pacífica al conflicto chiapaneco.

20 de julio. Anuncia que su mitin de registro será transmitido vía satélite a todo el país por la empresa Sky.

21 de julio. Se registra seguido por el mitin más numeroso de la semana.

23 de julio. Solicita a la Comisión del Proceso Interno vetar el lema de Roberto Madrazo "¿Quién dice que no se puede?", por considerarlo como una continuidad a la campaña del estado de Tabasco. Afirma que es improcedente la queja de Madrazo por la difusión de su toma de protesta en Sky.

1° de agosto. En la toma de protesta, presentó un discurso diseñado para un auditorio ciudadano antes que para la militancia. Armado con el apoyo de sus asesores, su discurso mostró -como la campaña- muchas manos que lo hicieron saltar de una idea a otra. Ofreció "el poder a la gente", para luego entrar en un terreno más peligroso: la defensa de Ernesto Zedillo.

Comienza campaña publicitaria, evita las frases sin contenido y confrontación con los otros precandidatos a la presidencia. La campaña comienza con la colocación de pendones, la pinta de bardas y la distribución de utilitarios, todos basados en una sola frase "Tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza". Los anuncios en televisión y en radio empezarán a difundirse posteriormente, con un spot diseñado con un primer objetivo que resume Juan Lozano, responsable de la publicidad de la campaña del sinaloense: "Primero que lo conozcan, que lo identifiquen como un político con voluntad y experiencia que lo hace una gente de cambio". La publicidad se basa en testimonios de la gente en su estado natal, se reforzará con tesis y

propuestas, en lugar de sólo frases sin contenido, y eludirá la confrontación con sus oponentes.⁹⁸

4 de agosto. Crítica spot de Madrazo, por romper con las normas elementales de cortesia al lanzar los spots publicitarios de "Dale un Madrazo al dedazo". Consideró que no se puede engañar a la gente con publicidad y spots agresivos, en lugar de reconocer los muy malos resultados que dio su gobierno.

Arrancó su campaña publicitaria con un spot en el que destaca su experiencia de Gobierno, "Gobernar para ayudar a la gente", desliza una crítica con una frase y sin mencionar destinatario: "Quienes usan el poder del gobierno para beneficiarse ellos mismos".

13 de agosto. Impulsan publicistas la imagen de Labastida con artículos domésticos, lo harán también en anuncios espectaculares, promocionales televisivos y un video: todos ellos con la leyenda: "Tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza" o "Labastida 2000".

21 de agosto. El coordinador de campaña de Francisco Labastida anunció que su precandidato utilizará oradores urbanos, en las ocho líneas del metro y el tren ligero para difundir su plataforma electoral y promover su imagen política. El mensaje de los oradores durará un minuto y su contenido serán las ofertas de Labastida en materia de educación, empleo y seguridad.

27 de agosto. Uno de los temas principales que manejó Labastida durante una comida organizada con los otros tres contendientes fue la participación de éstos en el programa de televisión Otro Rollo, haciendo hincapié en que él no participaría porque tenía mucho que perder.

30 de agosto. En una reunión con la Asociación Nacional de Notarios, el precandidato priista afirmó que su campaña esta por encima de la imágenes publicitarias y sin un compromiso real. Afirio ante los notarios que su patrimonio es aproximado a los 6 millones 800 mil pesos, comprometido dijo que si llegara a la Presidencia declararía públicamente sus bienes, así como los ingresos que reciba por su cargo.

1° de septiembre. Descalifica spot de Madrazo, dio a conocer que no está de acuerdo con las estrategias publicitarias que utiliza Roberto Madrazo, en contra de su persona. Se califica la situación como un episodio de enfrentamientos publicitarios.

⁹⁸ "Comienza Labastida campaña publicitaria", Daniel Moreno, *Reforma*, 1° de agosto de 1999, p. 11-A

6 de septiembre. Tiene su primer ensayo del debate, con cámaras y micrófonos, en el que se analizó la imagen, la ropa a utilizar, el peinado y hasta el tono de voz.

7 de septiembre. Agresivo y a la defensiva en el debate, se presentará un "Labastida como es", expresó que se encuentra preparado, ya que cuenta con los conocimientos y la experiencia que ha acumulado a lo largo de su vida. Irá con mucho gusto a ganar el debate. Este día es el de la preparación del debate y participan seis de sus coordinadores de campaña, entre los cuales destaca uno de los asesores de campaña de Bill Clinton, así como el empresario Isaac Chertovisky, presidente de Bacardi, aunque su ramo es otro, conoce bien el funcionamiento de los medios de comunicación, ya que había colaborado anteriormente en el sexenio de Carlos Salinas para el diseño de campaña de Solidaridad.

8 de septiembre. En el debate resaltó los siguientes puntos: Fortalecer la democracia, combatir el desempleo, la marginación, la inseguridad, etc.; prometió más apoyos y empleos; impulsar cambios; e invitó al voto razonado.

15 de septiembre. Acude al programa de Adal Ramones obsequiando simbólicamente el libro " Historia mínima de México" para Vicente Fox y el de "Pinocho" para Roberto Madrazo. El conductor justificó el doble de tiempo que dio a este precandidato en su programa expresando que era el único candidato que hacía presencia, le obsequió a Adal su corbata por el hecho de haberla elogiado. En el foro se contaba con la presencia de 350 invitados, de los cuales 250 eran invitados directos de Labastida.

La publicidad del precandidato de la República se presenta en internet, esta vez la mercadotecnia electoral ha llegado a un sitio poco relacionado con la política. Se encuentra en la página oficial del Club Deportivo Toluca, aparece un anuncio virtual de Francisco Labastida Ochoa como encabezado de la página, se aprecia el logotipo del PRI, el lema de campaña del precandidato y una fotografía del mismo y que hace mención a la frase "Labastida 2000". Los actos proselitistas del candidato también se hicieron a las afueras del Estadio Azteca antes de iniciar un partido de fútbol.

30 de septiembre. Labastida criticó a Roberto Madrazo, Cuauhtémoc Cárdenas y al PAN. En un acto con el Consejo Político Priista del Distrito Federal, el precandidato se designaba como el mejor por contar con el apoyo de la sección sectorial del tricolor. Sucedió algo contrario con los otros tres contendientes, no tuvieron acceso los medios de comunicación y sus asambleas fueron realizadas en auditorios más pequeños a comparación de Labastida: a este último se le proporcionó una cobertura nacional con una emisión televisiva.

En este mismo día Labastida inicia la difusión de un nuevo spot, en el que no menciona al tabasqueño, en cambio, ofrece resolver los problemas de salud pública en el país. Decidió retirar los promocionales en los que descalifica a Roberto Madrazo, a partir de esta fecha sus spots se dedicarán a difundir sus propuestas de Gobierno y a la solución de los problemas de país. El spot de Labastida dura 20 segundos, su rostro aparece serio al ofrecer atención médica a las mujeres embarazadas.

1° de octubre. Supera por 10 puntos a Madrazo según las encuestas, cuenta con ventaja para obtener la candidatura presidencial del PRI en las elecciones del 7 de noviembre.

5 de octubre. El Partido Revolucionario Institucional analizará detalladamente el tono con que manejan los spots algunos de los precandidatos en contra de Labastida; si embargo, no considera que sean ataques a los compañeros sólo que es una forma de que aparezcan en televisión.

13 de octubre. Se presenta en el auditorio Plutarco Elías Calles, para presentar sus propuestas que enriquecerán el contenido de la Plataforma Electoral del PRI, para los comicios del año 2000.

23 de octubre. En su nuevo y penúltimo spot televisivo, Francisco Labastida no quería marcar la diferencia entre su formación y la de los políticos que han alcanzado el poder para servirse de él. "En el pasado sólo hemos tenido líderes que se han ocupado de sí mismos". En el spot habla de las enseñanzas de su padre, "Él vivió para aliviar el dolor de los que no podían pagar con dinero; él me enseñó y me demostró que el poder debe servir para ayudar a los más necesitados"⁹⁹

29 de octubre. Acude a los Pinos a conversar con el Presidente Zedillo, sobre los tópicos relacionados con el proceso interno del Partido.

3 de noviembre. Efectúa su cierre de precampaña en la Plaza de la República.

c) ROBERTO MADRAZO PINTADO

10 de mayo. Siendo aún gobernador de Tabasco, anuncia mediante un promocional televisivo, que "está listo" para servir a México y da inicio así, a su campaña formal en busca de la candidatura presidencial del PRI. En anuncios pagados por la Fundación Carlos A. Madrazo, A.C., el mandatario tabasqueño le dice a los televidentes: "...quiero poner mi experiencia al

⁹⁹ "Recuerda a su padre. .". *Reforma*, 23 de octubre de 1999, p.7-A

servicio de México con honestidad y con dedicación. Amo a México y como todos ustedes quiero un México mejor, mucho mejor. Estoy listo. Ustedes deciden." Roberto Madrazo está demostrando que una frase ingeniosa dicha en la radio y en la televisión ayuda mucho a contrarrestar, ante los ojos del electorado, un pasado controvertido.¹⁰⁰

12 de julio. Insiste en el debate entre los cuatro aspirantes a la candidatura del PRI.

18 de julio. Considera necesaria la creación de un verdadero Código de Ética en el proceso interno del PRI para evitar confrontaciones entre los aspirantes.

19 de julio. Se registra como primer precandidato.

22 de julio. Exige que no se registre a Francisco Labastida por difundir la ceremonia de registro a través de la televisión (Sky), al realizar un gasto prohibido y violar las reglas de equidad.

24 de julio. Denuncia que hay una campaña de golpes bajos en su contra. Pidió levantar el nivel del debate.

26 de julio. Lamenta el nivel de la contienda y sostiene que los otros precandidatos le quieren dejar fuera.

El "¿quién dice que no se puede?" podría volver a las pantallas. Por lo pronto, ya está impreso en una parte de la propaganda que utilizará Madrazo en la campaña que arranca el 1° de agosto, según informaron colaboradores del gobernador tabasqueño con licencia. Este lema es ahora el eje central de la estrategia proselitista de Madrazo, basada en discursos con frases cortas y de gran impacto. "¿Quién dice que no se puede (arreglar tal o cual problema, cambiar tal o cual situación)?", pregunta Madrazo en todos los foros en los que se presenta. "Con ustedes, claro que se puede", se responde a sí mismo. Esta frase se ha vuelto imprescindible, es lema, la base de una estrategia y hasta la letra de un corrido con el que se musicalizan los actos de proselitismo. Está ha sido la más sugerente de las frases de la campaña de Madrazo, basada en cuanto a discurso, en la repetición de enunciados "de gran impacto".

Desde que inició su precampaña, Madrazo ha lanzado una docena de frases para colocarlas en la opinión pública y hacerlas parte de su imagen... Frases como "Se acabó el tiempo de la espera", "Hoy tenemos una economía de muchos resultados para pocos y pocos resultados para muchos", "Yo no

¹⁰⁰ "Arranca Madrazo campaña en la tv". Alejandro Caballero. *Reforma*, 10 de mayo de 1999, p.9-A

quiero ser el candidato de los intereses creados", o la última, que estrenó en el discurso de su solicitud de registro: "La palabra derrota no existe en mi diccionario"... Son frases de posicionamiento, según explica Madrazo, frases, señala el precandidato "que a veces aburren a la prensa", pero que se repetirán hasta que sean tan conocidas como el "¿quién dice que no se puede?"¹⁰¹

28 de julio. Presenta una nueva frase "Dale un Madrazo al Dedazo", lema que causa incomodidad en algunos sectores de su partido. El líder proletario Leonardo Rodríguez Alcaine le llama ultraje auditivo: "Yo soy mal hablado, pero la frase es una majadería"¹⁰²

1° de agosto. Toma de protesta en la sede Nacional del PRI.

2 de agosto. Firma pacto de civilidad y se da formal inicio de campañas.

5 de agosto. Indica que seguirá el spot en la televisión. Así mismo, señala que ha respetado el pacto de civilidad.

6 de agosto. Expresa que teme más a la alianza en su contra dentro del PRI que a la de la oposición. Insiste en que no retirará su spot de la televisión.

8 de agosto. Presenta un nuevo spot donde manifiesta su oposición a la privatización de PEMEX y la CFE, con el mensaje "México no se vende, yo tampoco.

11 de agosto. Niega una contradicción al retirar del aire su spot publicitario "Un Madrazo contra el Dedazo".

13 de agosto. En el horario de mayor audiencia, Roberto Madrazo Pintado aparece en la pantalla de la televisión, con un rostro ya familiar. El candidato está sentado frente a una mesa, sobre la cual se alcanza a distinguir un folleto con la foto del presidente Ernesto Zedillo. La voz fuera de cuadro dice: "Es hora de cambiar la página".

15 de agosto. Sale al aire otro spot. "El problema de la inseguridad es para resolverse hoy, no a tres años. El problema se soluciona con... ustedes ya saben. Y vaya si los tengo".

¹⁰¹ "Historia de un slogan imprescindible", Ernesto Núñez. *Reforma*, 26 de julio de 1999, p.8-A

¹⁰² "Roberto Madrazo: México, creo en ti porque aquí sigo", Carlos Monsiváis. *Proceso*, 9 de agosto de 1999, p.

24 de agosto. Asiste al programa de televisión Otro Rollo, con un suéter, sin corbata, a tono con el público juvenil al que se enfrentaba y sin olvidar las exigencias de la mercadotecnia. Habló de sus spots de televisión y aseguró que estos deberían ser aún más fuertes porque, argumentó, la gente habla así y quiere que los mensajes políticos le lleguen rápido.

Las bromas abarcaron también el promocional donde Madrazo habla de lo que se necesita para acabar con la delincuencia y que asegura tener de sobra. Incluso preparó junto con Ramones un licuado con cinco huevos y tres plátanos.

27 de agosto. Afirma que ha cumplido con las reglas marcadas en el proceso interno. Explicó que su campaña no es de marketing político, sino de ideas y propuestas.

29 de agosto. Arrancó una nueva campaña publicitaria, en la que emplea una presunta frase de Labastida "admito que no resolví el problema de la seguridad pública", sacada de un diario estadounidense.

5 de septiembre. El nuevo promocional inicia con la voz de Madrazo: "México ya está harto de las mentiras del candidato oficial; que la seguridad ya va a mejorar: que ahora sí le toca al campo. Ya basta amigos, yo no miento, lo que prometo lo cumplo". Luego se oye la voz oficial de campaña: "Dale... otro Madrazo, al dedazo". Y por último, una multitud a coro: "¿Quién dice que no se puede?"

8 de septiembre. Resalta la importancia que tendrá el debate, y asegura que no cambiará el tono de su estrategia ni el ritmo de su campaña. En el debate manejó como puntos principales: Realizar el cambio; luchar contra el crimen; y mejorar la economía.

18 de septiembre. En su nuevo spot de televisión, Roberto Madrazo vuelve a la carga al culpar a Francisco Labastida de no resolver la crisis de inseguridad, Chiapas y la UNAM. "Nuestro castigo: que el candidato oficial ganara la elección", asegura una voz en off, que concluye: "La solución: Madrazo sí cumple lo que promete".

20 de septiembre. Los camarones a la Madrazo fueron el plato fuerte del programa "Buenas Noches con Anabel", en el canal 7 de TV Azteca. Roberto Madrazo mostró ahí sus habilidades culinarias. Vistiendo un mandil con la frase "¿Quién dice que no se puede?", el precandidato habló mucho de su familia y poco de política.

27 de septiembre. Rechaza tregua publicitaria, pues no dejará de difundir los spots de televisión que aluden a otros contendientes en el proceso interno.

2 de octubre. En su nuevo spot, utiliza imágenes de archivo de miembros del equipo de campaña de Labastida en actos públicos con Carlos Salinas. En el spot que dura 20 segundos y que lleva por título "Todos", Carlos Salinas es la figura principal, se acompaña de figuras del equipo de campaña de Labastida: Esteban Moctezuma Barragán, Beatriz Paredes, Emilio Gamboa, Silvia Hernández, y Carlos Rojas. Todos ellos ex funcionarios en el gabinete de Salinas.

Una voz en off los va presentando: "Ellos y muchos más trabajaron con Salinas, hoy todos trabajan con Labastida, para llevarte seguro a otra crisis". En ese momento aparece la foto del equipo de campaña de Labastida, e inmediatamente una campaña azul con la leyenda: "...los priístas sí podemos lograr el cambio con... Madrazo, es el cambio". Al final aparece una fotografía de Salinas con Labastida, y la misma voz pregunta: "¿Entonces, quién es Pinocho?". Terminada la frase, la nariz de la foto de Labastida crece hasta alcanzar la parte inferior de la pantalla.

5 de octubre. El tono negativo de la campaña madracista ha comenzado a desalentar a ciertos votantes.¹⁰³

6 de octubre. Madrazo condiciona el retiro de su spot (donde hace alusión a Pinocho), siempre y cuando termine la cargada a favor de Labastida.

8 de octubre. Acusa formalmente a Francisco Labastida, a José Antonio González Fernández y al Consejo Político Nacional del PRI de participar en "conjuras", de ser cómplices ejecutores de "tinglados" y "pantomimas", y de actuar en "una acción concertada inadmisible"¹⁰⁴

17 de octubre. Se difunde un nuevo spot. El precandidato aparece sentado en el comedor de una familia humilde que le comenta que el dinero no les alcanza y que tuvieron que sacar a su hija de la escuela. El ama de casa al abrir el refrigerador le muestra que no tienen ni para comprar leche. El anuncio termina con una voz en off que dice. "Madrazo es el cambio. ¿Quién dice que no se puede?".

24 de octubre. Presenta un nuevo spot, donde llama a rescatar los valores humanos y a proteger a los niños de la calle. En el video aparece la esposa de Madrazo, sentada en un sillón. Con voz suave dice: "admiro a Roberto porque para él primero es la gente". En ese momento aparece a cuadro el precandidato priísta y se sienta a su lado. Después de que su esposa destaca: "su deseo es ayudar a los niños más desprotegidos", Madrazo le expresa: "por lo que ustedes representan, la honestidad y entrega,

¹⁰³ "Quieren priístas a Labastida...", Alejandro Moreno, *Reforma*, 5 de octubre de 1999, p. 8-A

¹⁰⁴ "Madrazo, sin congruencia ética" Astillero, Julio Hernández López, *La Jornada*, 8 de octubre de 1999, p.1

me quito el sombrero". Luego aparece el logotipo de campaña del precandidato y una voz en off dice: "Madrazo, el ser humano".

25 de octubre. Ya en la recta final, Madrazo retoma en dos spots su estilo de confrontación. En el primero, el candidato sale a cuadro, sentado en un escritorio y exclama. "El 7 de noviembre vas a decidir, seguir igual con Labastida y las mismas políticas que ya fracasaron o cambiar para vivir mejor. Hice el cambio en Tabasco y hoy juntos lo vamos a hacer por México, más de lo mismo ya no", dice el precandidato antes de que la voz en off cierre el promocional con la frase "Madrazo es el cambio".

En el segundo de los spots, Madrazo presenta a "paquito", un muñeco manejado por un hombre con parecido al ex presidente Carlos Salinas. "¡Hola! Soy Paquito. Mi programa económico es a muy largo plazo, dentro de cuarenta años vamos a estar un poquito mejor... verdad jefe", dice el muñeco. "Yo sí quiero que la economía les beneficie a todos no a unos cuantos", dice Madrazo en el siguiente cuadro, también antes de que la voz en off cierre: "Madrazo es el cambio".

3 de noviembre. Madrazo descalifica el proceso interno a través de un video, el cual se titula "El dedazo, la cargada, la línea y otros males", enumera una serie de irregularidades que los madracistas han registrado en el proceso interno, basa sus acusaciones en distintos testimonios de compra e inducción del voto, además de acarreo y otras prácticas.¹⁰⁵

d) HUMBERTO ROQUE VILLANUEVA

20 de julio. Se registra como precandidato. Criticó la "cargada" y el "dedazo", al tiempo que insistió a su partido para aprovechar "tal vez la última llamada del siglo para comprometerse y cumplir las demandas de los ciudadanos".

21 de julio. Afirma que el sistema político protege a Labastida, por lo que no será fácil quitarse la marca del "candidato oficial".

23 de julio. Solicita a la Comisión del Proceso Interno vetar el lema de Roberto Madrazo "¿Quién dice que no se puede?", por considerarla como una continuidad a la campaña del estado de Tabasco. Comenta que la impugnación hecha por Madrazo por la transmisión televisiva de la toma de protesta de Labastida, pone en peligro la credibilidad del proceso.

26 de julio. Admite que no hay bases contra el slogan. Suma a la impugnación por "un espíritu solidario".

¹⁰⁵ "Descalifica Madrazo proceso", Esperanza Barajas, *Reforma*, 3 de noviembre de 1999, p. 6-A

27 de julio. Expresa que el PRI debe aceptar que ya no representa a toda la sociedad.

28 de julio. Manifiesta que los precandidatos del tricolor deben tener una imagen limpia.

1° de agosto. Toma de protesta en la sede Nacional del PRI.

2° de agosto. Firma pacto de civilidad y se da el formal inicio de campaña.

6 de agosto. Sostiene que los ataques contra el ex gobernador tabasqueño, son un indicio de que Francisco Labastida es el candidato oficial.

9 de agosto. Propone realizar tres debates para elevar el nivel de discusión en las precampañas y no hacer un "palenque" del proceso interno. Prevé apoyar la demanda contra Labastida.

20 de agosto. Expresó que su partido debe superar la tentación de caer en el juego de la mercadotecnia electoral en lugar de privilegiar la propuesta y el debate ante la sociedad, por lo que urge que a la brevedad del proceso se recurra a la venta de ideas específicas en vez de vender slogans.¹⁰⁶

23 de agosto. Pidió que no se haga un gran mercado de la democracia, ni artículos de consumo de los políticos y candidatos. "Mejor privilegiemos el debate y profundicemos en lo que llaman los grandes analistas políticos el análisis elemental de fortalezas y debilidades, sean de un candidato, de un partido o de la sociedad".

Censuró, acudir a la mercadotecnia para venderse ante la opinión pública, y señaló que no se puede hacer de la falta de ideas una virtud, porque por más que se esfuercen, "no podemos sustituir con slogans a la ideología"... En la medida en que se privilegie el debate de altura, exposición de ideas y de proyectos por encima de la publicidad y la mercadotecnia, el PRI se fortalecerá y quedará mejor posicionado para encarar los comicios del próximo año, afirmó.

El PRI está obligado a dar la mayor muestra de avance democrático y externo su deseo de que esto no se haga poniendo el mercado por delante, porque generaría riesgos graves de retroceso político.¹⁰⁷

¹⁰⁶ "Urge Roque a vender ideas, no slogans", Salvador Maldonado. *El Financiero*, 20 de agosto de 1999, p. 59.

¹⁰⁷ "No hagamos un mercado de la democracia: Roque", Javier Rodríguez Gómez. *El Financiero*, 23 de agosto de 1999, p.83

24 de agosto. Se presentó en el programa televisivo Otro Rollo. La roqueseñal fue uno de los temas centrales de un programa en el que el candidato asumió el compromiso de aceptar cualquier broma en caso de llegar a la presidencia. Vestido con traje gris y corbata color vino, se mostró bromista desde el primer momento al reconocer que le apodan "el hombre invisible".

Inmediatamente surgió la broma de la "roqueseñal", cuando le pidió a Ramones no mover tanto los brazos hacia abajo. "Voy a tener que cobrarles regalías", le advirtió, mientras en un monitor detrás se observaba aquella imagen de abril de 1995 en la que Roque celebraba la aprobación del incremento al IVA.

29 de agosto. Se mostró satisfecho con el formato del próximo debate entre el resto de los aspirantes priistas, sin embargo pidió que se apueste a las ideas y no a "slogans" publicitarios. Insistió en la necesidad de supervisar los gastos excesivos de Labastida y Madrazo, y sostuvo que si no se realiza la fiscalización "yo la haré de una forma paralela al partido para demostrar los gastos".¹⁰⁸

6 de septiembre. Sostuvo que la sociedad está cansada de frases publicitarias que no se cumplen. Reiteró que el dinero invertido en política es "un dinero mal invertido, debido a que posteriormente es fuente de corrupción de los gobiernos" y enseguida cuestionó a sus correligionarios: "¿Qué, no se han dado cuenta algunos priistas del daño que hace el dinero mal aplicado en la política y que con ello le damos armas a la oposición para que luego nos acuse de corruptos?".¹⁰⁹

8 de septiembre. En su presentación en el debate destacó los siguientes puntos: Solicitó reflexionar el voto y no gastar la credibilidad de la sociedad, ofreció combatir la delincuencia y la corrupción, transformar la economía, modificar el artículo 102 y reformar el 74.

23 de septiembre. Dice tener pocos recursos para su campaña y privilegiar sus propuestas a los spots publicitarios, su equipo de campaña ahora reparte folletos y ejemplares del libro "6 Años Para Ganar Un Siglo. Propuestas Concretas Frente a los Retos de México", escrito por el propio precandidato al terminar su periodo como líder del PRI en la Cámara de Diputados en 1997. El libro incluye temas como seguridad pública, democracia, justicia social, ahorro interno y desarrollo regional.

¹⁰⁸ "Apostar a las ideas y no a 'slogans' publicitarios, pide Roque a aspirantes", Juan G. Reyes. *Excélsior*, 29 de agosto de 1999, p.4

¹⁰⁹ "La sociedad, cansada de frases publicitarias, dice Humberto Roque", Javier G. Chumacero. *El Herald de México*, 6 de septiembre de 1999, p.4

4 de octubre. Expresó que la mercadotecnia no es suficiente para inclinar la intención del voto.

8 de octubre. Lanza su primer spot, en el que busca postularse como un aspirante con propuesta y desmarcarse de las "confrontaciones estériles" entre sus contrincantes. En su mensaje ofrece "capacidad" y "honestidad" para resolver los problemas de inseguridad, carestía, desempleo y pérdida de valores. Admitió que el neoliberalismo ganó en la política y que, en la etapa final de su campaña, tuvo que ceder al principio neoliberal de la publicidad política.

"Es impresionante cómo se puede llegar al poder, en una sociedad que acepta la mercadotecnia como el motor propulsor de las decisiones supuestamente democráticas", expresó. Este, su primer spot de 20 segundos se titula "Demanda Social" y lleva como lema de campaña: "Vota por Roque, para un cambio auténtico".¹¹⁰

19 de octubre. Indicó que la elección del 7 de noviembre finalmente va a ser una lucha de ideas. Y el problema es que en un país como México si triunfa la mercadotecnia habrá triunfado exclusivamente el deseo del poder y no la razón por la cual se quiere usar el poder. No podemos darnos el lujo de una desilusión más. Por eso es que hoy hay que apostar a las ideas, a las propuestas y a la forma de hacer política sería. De lo contrario nos iremos con el maquillaje, con las ideas bonitamente señaladas, pero poco sustentadas.

22 de octubre. Presenta un nuevo spot, donde propone la actualización y la aplicación justa de las leyes para combatir 'de a de veras' la inseguridad pública, el desempleo y la pobreza.

En resumen, durante los tres meses que duró la campaña proselitista, a la que Humberto Roque Villanueva denominó " Como el arribo de la democracia salvaje al PRI", podemos destacar:

Labastida acusó a Madrazo de llevar a cabo una " Guerra sucia" y lo llamó "mentiroso", "demagogo", "antipriista sin ideas", "candidato del pasado", bandera de la " política barata", "muchacho pendenciero", que no es "confiable", "dos caras", "pinocho", "rematador de Pemex", y personaje " negativo que vive una cultura de la queja".

Y para Madrazo, Labastida fue un "fracasado", "surgido del dedazo", "candidato del sistema", y "candidato oficial", representante de "los mismos de siempre", "falso", producto de la "imposición", político "equivocado".

¹¹⁰ "Lanza Roque su primer spot". Ernesto Núñez. *Reforma*, 8 de octubre 1999, p. 1-4

"arribista", de "doble discurso", "privatizador", "intransigente", "inmoral", "pirata", y "negociador" de las elecciones.

Todo eso se lo dijeron principalmente mediante spots de radio y televisión. Mientras que Humberto Roque reprobaba el empleo de la mercadotecnia política en los medios electrónicos.

En sus spots, Madrazo pasó del "¿quién dice que no se puede?. Dale un Madrazo al Dedazo, Para combatir la delincuencia se necesitan... y vaya si los tengo" a la utilización de imágenes y a la declaración del propio Labastida para atacar a su contendiente más peligroso.

Por su parte Labastida arremetió contra Madrazo a través de la radio, inserciones en periódicos y en televisión con programas de entretenimiento y la difusión de spots donde se desprestigia la imagen del precandidato antes mencionado. Mientras que Bartlett y Roque se enfocaban en hacer spots de índole informativa exclusivamente, por esto fueron poco percibidos y tomados en cuenta por la ciudadanía.

4.3 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL INTERNO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

Dentro de las plataformas políticas existe un llamado mercado político, esto es, que hay slogans publicitarios utilizados como propaganda, causando efectos al destinatario, es decir, el electorado: el cual percibe mensajes políticos propuestos por los candidatos con el propósito de obtener votos. Al realizarse slogans en política se hace un gasto considerable al emplear como instrumento la mercadotecnia y publicidad que sólo un partido oficial puede hacer frente.

"La sociedad accede a una nueva forma de consumo que se diferencia progresivamente del consumo real del objeto que tiene lugar a través del mercado: aún cuando en este hay siempre un componente imaginario -quien compra el objeto compra también la imagen que espera que el objeto le conceda- el consumo televisivo, publicitario se manifiesta como puramente imaginario, netamente espectacular".¹¹¹

Las sesiones televisivas actuales representan un retorno a la ambición de un medio que no ha dejado de evolucionar, pero sí con tendencias a la fragmentación debido a la espectacularización en que se basa este medio.

"El espectáculo se ha transformado con la cultura electrónica que moldeada por el discurso televisivo bien podría ser definida como la cultura de la absoluta accesibilidad. Que con sus múltiples canales, el espectáculo se torna inmediatamente accesible, tanto en el tiempo como en el espacio: se vuelve permanentemente cotidiano y omnipresente.

Desaparece la singularidad del instante, también sus espacios específicos y la necesidad de cubrir una distancia especial para su acceso. Así el trabajo del espectador se reduce al mínimo: ni espera en el tiempo, ni distancia en el espacio, y tampoco la mínima preparación interior. El costo es la banalización del discurso televisivo: la ausencia de esfuerzo, de trabajo, en el espectador sumada a la constante sucesión de fragmentos, tiene por contrapartida la tendencia de una absoluta obviedad y redundancia en el mensaje espectacular".¹¹²

Ahora, presentaremos algunos artículos periodísticos que hacen referencia a la importancia que tiene la imagen en la presentación de los candidatos en la política actual.

¹¹¹ Jesús González Requena. *Op. Cit.*, p.110

¹¹² *Ibid.* P. 81-82

De la política a los spots. "Los medios de comunicación en la actualidad se han convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política se reduzca solamente a imágenes o manipulación simbólica, pero sin ellos sería imposible que se ejerza el poder... Los medios de difusión son los que ofrecen una capacidad insustituible para ganar los votos ciudadanos. En México los partidos y sus candidatos se dedican a realizar grandes campañas publicitarias en los medios masivos, principalmente en la televisión. A esto lo podemos considerar como la parte moderna de los procesos políticos de hoy en día, pero sólo quedan en duda las condiciones de equidad, la calidad de los debates políticos en una sociedad más informada... Mientras tanto, las llamantes reglas electorales muestran un completo vacío sobre medios y partidos de esta etapa: no existe ninguna reglamentación y la autoridad electoral no puede decir nada sobre lo que hagan sus partidos y sus candidatos. Estas precampañas son una fase nueva y desconocida, y sus consecuencias en los resultados electorales son inciertas... En este contexto, una parte importante del pleito dentro del PRI entre Labastida y Madrazo ha estado mediado por las campañas publicitarias. La burbuja de medios que ha creado Madrazo tiene en serios aprietos al sistema priista... el uso de los medios masivos de difusión como ámbito de la lucha política y las encuestas de opinión, como un complemento necesario de la batalla, son recursos nuevos que marcarán esta sucesión presidencial. Por lo pronto veremos cómo sigue la fiesta de los spots." La Jornada, Martes 24 de agosto de 1999, p.25

Hoy es así la política mexicana de fin y principio de siglo: superficial y efectista, sustentada en el brevísimo spot: frívola, divertida y dizque humana, política al nivel de los programas humorísticos y de los talk shows en horario triple A.

Dale un Madrazo a México. "Nos aseguraron desde hace lustros que a un candidato se le podía vender como pasta de dientes, pero muchos nos empeñamos en creer en la viabilidad de las propuestas detalladas, razonadas, y en la redondez de los proyectos de nación. El comunicólogo italiano Giovanni Sartori, autor del libro *Homo videns* comentaba: *si un candidato se puede vender como una pasta de dientes, quiere decir que no hay una cultura democrática; quiere decir que la política se ha reducido a la publicidad, lo que yo encuentro equivocada e indigno de ser alabado...* 'Dale un Madrazo al dedazo' esta frase nos muestra que desde hace tiempo existe un vulgar lenguaje en la publicidad y televisión mexicanas. Los que deseaban una transición mexicana de altura se tienen que conformar con el espectáculo elevado de los anuncios de la mercadotecnia... La democracia de hoy se pervierte, se ha confirmado en la campaña de Roberto Madrazo, caracterizada por una fuerte inversión publicitaria, un eslogan recordable y su reiteración persistente para ganarse un buen sitio en la opinión pública... La publicidad ha querido hacer de Madrazo un rebelde sin causa, un

honrado luchador por la democracia, un reformador inmaculado y sin cola que le pisen... Esto lo ha logrado en buena medida, arremetiendo contra Labastida Ochoa, quien a manera de réplica ha señalado en sus mensajes: 'Hay quienes usan el poder del gobierno para beneficiarse ellos mismos y hay quienes gobiernan para ayudar a la gente'. La más reciente de las embestidas propagandísticas del tabasqueño se vale de una declaración de Labastida, cuando era secretario de Gobernación, a The Wall Street Journal: 'Admito que no resolví el problema de la inseguridad'...el spot remata con la frase 'la inseguridad se resuelve con un Madrazo'. Así de detallada es la propuesta" La Jornada, suplemento Semanal, 28 de agosto de 1999, p.12.

Ante esta guerra de imágenes los candidatos se han propuesto destacar sus virtudes: "Labastida ha querido promover que tiene la voluntad, con la ciudadanía, 'tendrá la fuerza'. Manuel Bartlett, el ex gobernador de Puebla, le ha querido sacar provecho a su imagen de duro. 'Con firmeza Bartlett al 2000' es la frase que acompaña encendedores, botones y demás artículos promocionales del hombre al que aún se recuerda como artífice de la caída del sistema en 1988." La Jornada, suplemento Semanal, 28 de agosto de 1999, p.12.

La política se ha adecuado a los tiempos y al lenguaje de los medios electrónicos, pero también al diálogo de la ciudadanía que se ha empobrecido a niveles preocupantes.

La forma más discutible de promoción política es la participación de los precandidatos en televisión, lo que genera mayor entretenimiento que ideas y proyectos.

Política y televisión."La súbita aparición de la televisión como un campo de batalla electoral tendrá efectos imprevistos para todos. Trátese de partidos, empresas, autoridades, de leyes, organismos sociales y políticos o simples ciudadanos. Las consecuencias del uso y el desuso de los mensajes, sus impactos en los núcleos de poder, la imagen de los gobernantes y en la conciencia y libertad de los votantes, la sitúa en el ojo del huracán que toca la actualidad de la nación" La Jornada, 1° de septiembre de 1999, p.25

Ahora, hacen su aparición las técnicas del marketing político, los recursos de la publicidad y la sicología. Anteriormente, publicidad y propaganda marcaban sus diferencias entre sí, hoy, gracias al desarrollo de los medios de comunicación, y la esfera del espectáculo han reordenado las formas de hacer campañas políticas.

La era de los caudillos electrónicos. "La tecnología, los medios masivos, ciertos saberes de la ciencia aplicada, la intuición del show business y una dosis muy alta de 'sentido estético', al servicio de la política... Ha nacido la nueva fábrica del consenso. Las nuevas armas de la 'guerra por

otros medios' (como se ha definido a la política). El nuevo look de la contienda democrática. Difícilmente podíamos quedar al margen de la corriente mundial:

- La política en tiempos de la imagen, la competencia desalmada por los mercados (electorales) y la seducción televisiva como medio de mensaje.
- La democracia en los terrenos del espectáculo, o más todavía: el juego democrático en el corazón de la sociedad del espectáculo: todo es mercancía.
- El imperio del comercio virtual: formación de "opinión pública" que orienta la demanda; construcción del candidato-imagen (estilo, apariencia, porte, 'ideas fuerzas', propuesta miniaturizada en videoclip, anuncio, estudio fotográfico) como oferta adecuada.
- El círculo vicioso que enlaza, como nunca antes, oferta-demanda-producto. La política filtrada por los medios. La 'sociedad teledirigida', según el concepto acuñado por Giovanni Sartori...

Hoy, cuando timidamente el ciudadano empieza a ser sujeto y actos de vida pública, su libertad de escoger se inscribe en un escenario dominado por técnicas y procedimientos cada vez más sofisticados para inducir comportamientos en grandes conglomerados sociales... La conversión de la publicación en mercadotecnia política en un contexto de anemia cívica y democracia inmadura, parece como un riesgo latente que no podemos eludir: el de pervertir la comunicación política convirtiéndola en instrumento al servicio, no del ciudadano, sino del candidato que se vende como producto... En la última campaña del siglo se acentuará el papel de los medios y el uso intensivo del marketing político. Guerra de imágenes, no de programas: de mensajes comprimidos, no de proyectos de nación... Alineando su imagen personal, puliendo los recursos histriónicos necesarios para la pantalla chica. Sonrisas forzadas y buenas maneras. Limar asperezas de carácter. Perfil remozado: físico, ideológico y moral. Estrategia de medios y fines. Batallas de encuestas. Publicidad en tiempos y espacios estratégicos. Propaganda disfrazada de 'información social'... en el imperio de los mass-media, antes que ser buen político es necesario parecerlo... todo ello debe reflejarse en pantalla, traducirse en lenguaje corporal, en la puesta en escena de un debate de hora y media, en video clip de dos minutos... Antes que el partido y la propuesta política, la confrontación azarosa de imagen-candidato: su rostro, su porte, su simpatía; la credibilidad que logre inspirar; las señales que transmita con un gesto, un tic o un parpadeo; el tono y el estilo del discurso, los matices de la voz; la seguridad y la capacidad de respuesta; el estilo para debatir, atacar y replicar. Carisma, desenvoltura, seguridad, ingenio, facilidad de palabra, ecuanimidad: la llave del éxito." La Jornada, domingo 12 de septiembre de 1999. 10-12 pp.

Telecracia. "El debate que tuvo lugar la semana pasada entre los pretendientes a la candidatura pasada; el bombardeo de anuncios televisivos en los que ellos y los aspirantes de otros partidos juran ser los mejores; el uso de slogans pegajosos; la contratación de publicistas dedicados a emplear el albur y el doble sentido y hasta el apresurado acarreo de asesores norteamericanos, especialistas en el uso de los medios electrónicos y el manejo de la imagen, todo; en fin, parece indicar que llegaremos a la telecracia sin haber pasado primero por la democracia. La diferencia es importante: en la democracia, mal que bien, gobierna el pueblo e importan las ideas, los programas, los rumbos que ha de seguir el país. En la telecracia gobierna la tele; el pueblo se ve sustituido por las encuestas que deciden quién va ganando e indican a quién debe preferirse.

En la telecracia no importan las ideas ni el rumbo, los programas ni el país; importa la imagen. Lo relevante es quién tiene la sonrisa más cautivadora; quién la 'personalidad' más firme; quién fue el más agudo en sus respuestas; quién gasta más dinero en promoverse... Se critica que se apliquen a la política las mismas recetas que se emplean para promover la venta de un nuevo champú o de un nuevo detergente... Es importante sin duda, cómo sonrie un candidato y qué imagen proyecta, pero es mucho más importante que sepamos qué piensa, qué cree, qué juzga prioritario, cómo se propone lograr los fines que sugiere. Es lamentable que en vez de darnos la oportunidad de saber cómo y qué piensan los hombres que pueden dirigirnos, la tele sólo nos ofrezca un show." Metro, 13 de septiembre de 1999, p.29

Medios sin remedio. "Los aprestos para las campañas electorales del año entrante hacen evidente la importancia vital de los medios para la política. Se corre el alto riesgo de convertir a la incipiente política democrática en una grotesca imitación de lo que se cree que es la política en Estados Unidos. La imagen vulgar de lo que allá se hace, la expresión más grosera del uso mercantil de los medios para la política que allá encuentran una expresión máxima se presenta aquí como el único, hasta el más promisorio, de los paradigmas para la relación entre los medios y la política. No sólo se contratan asesores y estrategias de cuyos fracasos nadie habla jamás, sino que se justifica la degradación de la política al proponerla como programa cómico, lo que se presenta como una necesidad impuesta por la segmentación de la audiencia que a su vez han impuesto los propios medios masivos. De círculos viciosos y elementales como estos nadie puede salir ileso, mucho menos un proceso político que apenas empieza." La Jornada, 19 de septiembre de 1999, p.18.

Video líderes del 2000. "La video-política ocupa y preocupa a los estudiosos del poder, a la gente del poder y quienes buscan llegar al poder. La video-política tiende a destruir —unas veces más, otras menos— los partidos. En palabras de Sartori: *La cuestión es que la carrera presidencial se convierte en un show business (¿teatro, circo, divertimento?): el espectáculo es lo esencial, y la información es un residuo.* Los medios electrónicos están personalizando las elecciones (¿qué otra cosa buscan los publicistas?). En las pantallas vemos actores, cómicos, personas, y no programas de partidos ni aburridos discursos. Y para muestra ahí están las presentaciones de los presidenciables en los talk shows como el de Adal Ramones (que aumentan el rating los del PRI), el de Derbez (con un candidato actuando como patito con script) y, desde el lunes, el de la guapa Anabel Ferreira que tuvo como padrino nada menos que al tabasqueño Roberto Madrazo. Esos aspirantes a video-líderes que son los publicitados presidenciables, más que transmitir mensajes son el mensaje mismo... Los medios de comunicación crean la necesidad de que haya fuertes personalidades con lenguajes ambiguos que permiten a cada receptor o grupo social buscar en ello lo que quieren encontrar... Los efectos de la video-política tienen un amplio alcance, en el quehacer político, en la sociología, la psicología de masas, la economía nacional." La Jornada, 22 de septiembre de 1999, p.9

Cuestión de imagen. "En tiempos recientes se ha vuelto costumbre que cualquier aspirante a algún puesto público sea analizado por un grupo de señores que se llaman a sí mismos expertos en imagen. Cada vez que hay un debate de los candidatos se aparece como una de las siete plagas, y explican a los que quieren y a los que no quieren oírlos, que el discurso se vuelve caca a lado de cómo se luce. De esta manera, tener los dientes chuecos puede ser la debilidad más poderosa de una buena propuesta económica. Traer la corbata de tal o cual color podría sugerir cosas tan intrincadas como que el señor que la trae al cuello es brutísimo o una lumbreira. En estos tiempos se considera mejor que tal o cual es una fiera para el albur, que cante corridos rancheros en la tele o que sus pañuelos combinaditos a la presentación de ideas medianamente coherentes... Por eso nuestros hombres públicos han puesto cada vez más atención al ciudadano que lo que proyectan, y uno se los imagina asistiendo a clase todos los días para hacer prácticas que consisten en caminar con la británica en la cabeza, reírse a huevo o saber elegir la camisa correcta cuando se utiliza un traje de cuadritos. Lo anterior tiene varios significados: el más inmediato es que la gente es cada vez más bruta y pueden orientar sus preferencias por un señor que es simpatiquísimo y no por aquel que tenga algo que ofrecer... Ahora las campañas se dan en los medios y ello significa desarrollar a toda prisa aptitudes para el desenvolvimiento correcto en la tele y en la radio. Esto, huelga decirlo, es una traición de la vida para todos aquellos que tienen cara de palo o un timbre de voz pinchón. Ocultando las propuestas en la jungla de la imagen" El Financiero, 6 de octubre de 1999, p. 63

Los fabricantes de votos. "Los mercadólogos han ocupado el vacío insistente por la falta de verdaderos estrategas. Si bien es cierto que la publicidad establece estrategias similares a las de una campaña política, las diferencias no se pueden ignorar. Cuando se toman demasiado en serio las posturas de que el candidato no es nada más que otro producto al que se le deben encontrar sus atributos únicos en el mercado, se puede incurrir en serios errores. El fenómeno se debe a razones del mismo mercado electoral. El producto de los estrategas no es muy tangible y sí muy abstracto, de tal manera que la necesidad de pagar por él, no se estima todavía imperativa sino más bien opcional. La muestra más clara está en la aparición de consultores políticos estadounidenses, en México, no sólo en las áreas de investigación o publicidad, sino en la de estrategia." La Jornada, Domingo 13 de febrero del 2000, p. 11

Desde que llegaron los expertos en comunicación, se encareció el carisma. "A quien quiera gobernar le advierto que le vendría bien dominar los tres umbrales de la pasión: amor sexo y erotismo... Para ser un buen político hay que saber encantar, atraer, no pasar inadvertido ni por hombre ni por mujeres... doy mi mirada de asesor de Francisco Labastida... En términos de fortalezas y debilidades, de un análisis costo-beneficio muy estricto, son más las virtudes que tiene en una presentación de televisión y radio." La Jornada, lunes 21 de febrero de 2000, p. 8

Los medios de comunicación operan mediante una relación de mercado, siempre va a haber una ganancia. El espectáculo en la política a través de la televisión presenta un vaciado político mediante las imágenes, no existe un contenido claro y creíble en los mensajes enviados por este medio, lo único que hace es complejizar y convertir en actos teatrales las acciones políticas.

Por ello, para el espectador lo importante no es que alguien lo quiera ayudar realmente, sino que en el registro de lo imaginario alguien le afirme insistentemente que le preocupan sus problemas.

El spot publicitario se manifiesta ejemplarmente en lo imaginario. Pretende hacer a un lado su función informativa para enfocarse en la construcción de una imagen seductora del objeto; se consume la lógica del discurso televisivo mediante la espectacularización absoluta, llevando al máximo la intensidad y la fragmentación a través del estímulo visual.

El éxito del spot radica en que es destinado a ser repetido periódicamente, se agota en la reiteración incesante de una determinada connotación; se pretende comprensible para cualquier espectador, es accesible en cuanto a tiempo y espacio, además representa una constante

oferta de imágenes de impacto espectacular garantizado. Por ello, el spot publicitario resulta seductor pero especialmente hueco.

Los artículos anteriormente citados nos revelan lo peligroso que resulta confundir propaganda con publicidad, ya que en esta situación los candidatos permiten que se les trate como mercancías y esto provoca descrédito de la opinión política y un riesgo de menor votación. La publicidad en materia de política puede llevar al fracaso, y el candidato-producto podría ser olvidado en instantes.

4.4. EL NUEVO PRI, INNOVADOR EN EL MANEJO DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

Max Weber decía que la pluralidad de partidos y su competencia mutua por la captación del voto de un amplio electorado son las condiciones para tener una democracia liberal, pluralista y representativa, pero que, para ello, no es imprescindible tener procedimientos democráticos internos en los partidos.¹¹³

Esto viene como respuesta a la llamada necesaria reforma del PRI, según los partidos y los medios, considerada una necesidad nacional y, cosa más sorprendente aún, como un mandato que precede del 50% que votó por los grandes partidos opositores.

Intentar reformar al partido dominante o simplemente mayoritario hasta el momento de la derrota sólo agrava el problema al acentuar las divisiones internas y obscurece e incluso impide un examen racional de la elección y de la política que precedió.

Los partidos no pueden ser en verdad reformados sino cuando han sido previamente destruidos. De hecho no hay una auténtica reforma a secas, sino una recreación de una organización política en el espacio dejado vacante por la organización desaparecida.

El Partido Revolucionario Institucional se encuentra ahora en la necesidad de legitimar su posición ante la sociedad, y lo busca a través de una contienda basada en una supuesta democracia, donde los contendientes tienen que emplear nuevas técnicas para captar al electorado y al mismo tiempo demostrar que son miembros de un partido democrático y renovado.

Actualmente las elecciones están en manos de la televisión, la video política irrumpe con fuerza en los periodos electorales y trastoca la forma de hacer campañas.

Con la aparición de la publicidad política por televisión, los conflictos internos en los principales partidos se han acentuado por lo intensos y agresivos. Por ello, Giovanni Sartori advierte que "el uso de la publicidad política corrompe la cultura democrática... Lo que yo digo es que la televisión empobrece la democracia porque degrada la opinión pública, que debería ser el sostén de los procesos democráticos... La televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido... En

¹¹³ PRI, *La reforma del PRI y el cambio democrático en México*, p.34.

definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas)".¹¹⁴

Los precandidatos nos muestran un claro ejemplo de este fenómeno propagandístico. Madrazo arremete primero contra "el dedazo" y "el candidato oficial"; Labastida se apoya en la frase "los que se sirven del poder"; Bartlett se ufana de sus "logros"; mientras Humberto Roque se queja de todos y pide se supriman los anuncios.

Con respecto a este tema, José Woldenberg afirma que es posible la perversion de la vida democrática a través de la publicidad política televisiva. Ya que ésta simplifica al máximo, omite diagnósticos y propuestas, sustituyendo así el núcleo racional de la discusión política. "Los medios audiovisuales desplazan al debate de propuestas, de ideas, por clichés, frases hechas". Cuando la política se reduce a personalidades y frases hechas, a nombres y a spots televisivos, el ciudadano no sabe por qué está votando.¹¹⁵

Los spots en sí son lemas; duran pocos segundos, así que deben ser buenos para poder vender. Están destinados a construir o corregir la imagen del candidato.

"En una entrevista el hombre puede aparecer de cuerpo entero; puede adivinarse y leerse, si es un hombre seguro, imaginativo, valiente y conocedor del mundo de la política. De ahí se desprende una imagen... la cara, la disposición corporal, y el tono de la voz no nienten... La relación anímica con el líder rara vez es racional y, cuando se acerca a la racionalidad suele ser producto de segundas lecturas, cuando se ha podido superar lo visto u oído. La primera impresión, intuitiva y espontánea, con todo, es la que domina y permanece, es la base de la fama y contra la fama no se puede nada"¹¹⁶

México se encuentra en la búsqueda de la democracia y parece ser que la ha encontrado en la mercadotecnia, con la imposición de la imagen presentada a través de un slogan publicitario con tintes de poder, solidaridad y confianza. Parece ser que la contienda del PRI está basada en una lucha mercadotécnica y tecnológica que trata de invadir la sicología del ciudadano y conquistar su voto.

Los publicistas se dan cuenta que entre los candidatos o precandidatos tienen a unos buenos clientes potenciales, que no les disgusta ser un producto más en el mercado. En estos momentos los precandidatos se

¹¹⁴ "La videopolítica, producto de la pobreza de la cultura democrática: Giovanni Sartori", Pascal Beltrán del Río, *Proceso*, 15 de agosto de 1999, p.18-21.

¹¹⁵ "La teledemocracia, nuevo riesgo al superar un sistema de partido hegemónico: Woldenberg", Antonio Jáquez, *Proceso*, 15 de agosto de 1999, p. 19.

¹¹⁶ "Temas e imágenes" Rafael Segovia, *Reforma*, 18 de junio de 1999, p. 18-A.

empeñaron en fabricarse una imagen atractiva para ganar las elecciones primarias en el PRI. De esta manera, el uso de los medios masivos de difusión como ámbito de la lucha política y las encuestas de opinión, como un complemento necesario de la batalla, son recursos nuevos que marcarán esta sucesión presidencial.

María Scherer Ibarra nos conduce, con Roberto Madrazo como protagonista, en un viaje hacia la publicidad como recurso para llevar a los políticos a la victoria electoral.

Alazraki, publicista de Madrazo, es el guía, exhibe facetas, perfiles y máscaras. Se manifiesta mercadólogo: "Los candidatos y los productos de consumo se venden de la misma forma: la etiqueta de un producto equivale a la manera de vestir y hablar del candidato; su sabor, al contenido de su propuesta, el lanzamiento, a las relaciones públicas del candidato; el producto se adquiere con dinero y el candidato con credencial de elector. Roberto es como un producto que maduró con el tiempo y que se dio a conocer a través de la mercadotecnia".¹¹⁷

Ahora haremos un recorrido por el amplio mundo de la mercadotecnia en las estrategias de los contendientes en el proceso interno del PRI:

AGOSTO

Bartlett. Hace uso de spots sin efectos negativos en la cultura, sólo los emplea para difundir logros y no ataques personales. Aparece en anuncios políticos de televisión sólo después de separarse de su cargo de gobernador. Graba tres spots, pero sólo ha dado difusión a uno desde que se registro formalmente en la contienda, en éste se enfoca en la educación. El objetivo de los spots es transmitir sus logros con un mensaje optimista. Su lema es "Que México Viva".

Labastida. Emplea los anuncios políticos en televisión, pues tienen la ventaja de presentar clara y sucintamente lo que piensa, es la mejor manera de llegar a los ciudadanos. Su estrategia está basada en un carácter positivo con el fin de difundir sus atributos como ex gobernador de Sinaloa y ex secretario de Gobernación. Su imagen muestra una grisácea inmovilidad, a pesar de que tiene discursos serios y concretos, la gente lo percibe "sin mando y débil. Según una investigación realizada por la empresa Estudios Psico-industriales, que dirige Jorge Mate.

Los electores de "tendencia conservadora" tienen preferencia por Labastida, ya que valoran en él su "figura paterna tradicional", además de

¹¹⁷ "Mercadotecnia, publicidad y política", Juan José Hinojosa, *Proceso*, 15 de agosto de 1999, p.44.

valores como la lealtad, la contención y la sencillez. Está asociado a la continuidad; pero también se le conoce como "el candidato de Zedillo", lo que significa que "va a tener compromisos, manipulado, sin presencia, títere, sin mando y débil".¹¹⁸

Cuando se siente atacado reacciona con exasperación y arrebató, proyectando una imagen de sobresalto.

Su coordinador de campaña argumenta: "Vamos a mejorar la imagen de Labastida; nos vamos a apoyar en empresas especializadas en marketing, y para octubre estaremos arriba".¹¹⁹

Madrazo. Aparece como "un hijo de la publicidad", en menos de seis meses ha presentado frases publicitarias como "¿quién dice que no se puede?", "dale un Madrazo al dedazo" y "gracias a Dios no soy el candidato oficial", empleando un juego de palabras brillante, que le ha brindado popularidad ante los mexicanos.

Alazraki, su publicista, lo coloca como un producto y explica: "la gran diferencia es que si un producto no te gusta no lo vuelves a comprar, pero te friegas seis años con el candidato que elegiste, te guste o no".¹²⁰

Madrazo se coloca como la víctima del sistema y eso le da fuerza ante el electorado. "Se atiene a sus reglas de juego: preséntate como oposición, desafía al Sistema a ver quién se pone el saco, habla de los pobres como si supieras en qué consisten, enfrentate al neoliberalismo y denúncialo como no lo hiciste antes, seguramente por descuido. La campaña de Madrazo persuade a esa zona remota de los que se divierten con su propio candor y por eso en las encuestas resulta favorecido".¹²¹

Esteban Moctezuma Barragán, coordinador de campaña de Labastida, dice: "cuando escuché un spot en donde Madrazo hablaba de honestidad, me imaginé a Hitler hablando de derechos humanos".¹²²

La actitud de Madrazo le ha brindado buenos puntos: muestra una gran confianza en sí mismo, proyecta seguridad, responde a los ataques con tranquilidad y elegancia, se muestra como un político hábil y creativo.

¹¹⁸ "Ven débil y sin mando electores a Labastida", Daniel Moreno, *Reforma*, 12 de agosto de 1999, p.4.

¹¹⁹ "Marketing, medio de lucha entre los aspirantes a la presidencia", Arturo Cano, *La Jornada*, 19 de agosto de 1999, p.16.

¹²⁰ "Rescatado por la publicidad, Madrazo gana terreno como víctima del sistema" María Scherer Ibarra, *Proceso*, 9 de agosto de 1999, p.7.

¹²¹ "Roberto Madrazo: México, creo en ti porque aquí sigo", Carlos Monsiváis, *Proceso*, 9 de agosto de 1999,

p.9.

¹²² "Favorecen reglas a Madrazo", José Arturo Padilla, *Reforma*, 12 de agosto de 1999, p.3.

En su presentación en el programa Otro Rollo, demostró que sus habilidades políticas resultan pequeñas en más de un sentido, sobre todo frente a sus dotes para provocar risa en un público que no distingue entre la inteligencia para gobernar y la habilidad para alburar. Contó que al spot con su apellido le faltó fuerza, porque "creo que hay que llegar muy rápido con la comunicación. La gente quiere oír algo y quiere que en los programas de comunicación, y sobre todo en el de la política, sean diferentes, que hables como realmente eres..."

En la contienda, Madrazo es quien ha presentado mejores resultados, la ciudadanía reconoce su campaña. Sus comerciales son los más vistos y sus lemas de campaña los más recordados.

Humberto Roque. Presenta razón y sensatez, pero su nula campaña en medios electrónicos lo ha permeado de invisibilidad.

SEPTIEMBRE.

El Partido Revolucionario Institucional y sus candidatos empiezan a hacer de las elecciones un show, promoviendo campañas televisivas donde sólo importa lo pegajoso del slogan. Los candidatos se empiezan a convertir en productos en venta, los electores son compradores de un producto político. La política se reduce al mercado y la democracia a un proceso de venta, sólo que el producto no existe, es un buen invento de la propaganda.

Los políticos telegénicos han obtenido ventajas importantes, pero tal vez los más beneficiados sean los consultores de los medios y los magos de la publicidad, que producen las campañas electrónicas. Algunos políticos se quejan de que la televisión está convirtiendo el discurso político en una cacofonia de ataques al estilo estadounidense.

El ex presidente de España, Felipe González, advirtió que la creciente importancia que ha alcanzado el marketing político en las campañas de los partidos, ha banalizado la política, "han terminado por confundir el instrumento con el objetivo... Nos hemos convertido en esclavos de la mercadotecnia que, por cierto, cuesta muchísimo, pero cuyo gasto es inútil desde la perspectiva de que no permite a los ciudadanos ampliar su capacidad de discernimiento sobre la oferta electoral", subrayó que un mecanismo que sólo debería mejorar la presentación de la oferta política, la está sustituyendo, de tal manera que el elector ya no puede definir las diferencias entre los candidatos.

Roberto Campa Cifrián, criticó a los políticos que en lugar de dar a conocer su proyecto político de manera fresca, sencilla y sin formalismos, "se convierten en comediantes para tratar de convencer a la gente de las

bondades de su propuesta, que son parte de la comedia y se comportan como un patíño... Reconoció que un poco de albuces y majaderías está bien para quien tiene como encomienda entretener y divertir, pero es cuestionable para un político, pues se corre el riesgo de terminar haciendo pocos serios los asuntos importantes y desnaturalizar esta tarea, "sobretudo cuando el gobierno es absolutamente abierto, tolerante y respetuosos con la libertad de expresión"¹²³

Roberto Madrazo y Francisco Labastida han basado su campaña en las estrategias de sus publicistas, Carlos Alazraki y James Carville respectivamente.

Alazraki prefiere crear aspirantes presidenciales con buena imagen y discursos duros y críticos, es apoyado por tres consejeros norteamericanos contratados por Madrazo: Tom O'Donnell, jefe de personal del anterior líder minoritario de la Cámara de Representantes norteamericana, Richard Gephardt; Douglas E. Schoen, consultor de medios; y Zev Furst, que asesora al primer ministro de Israel, Ehud Barak.

Carville ayuda a quienes lo consultan para llevarlos a ocupar un cargo público mediante el recurso de la revelación, divulgando públicamente la vida privada de los oponentes. Ha asesorado a personajes de talla mundial como el presidente de Rusia, Boris Yeltsin; el presidente de la República Checa; y al mismo César Gaviria, quien gobernó Colombia.

El 8 de septiembre se llevó a cabo el debate entre los cuatro precandidatos priistas. "Cuatro candidatos, cuatro propuestas huecas, Labastida, firme pero gris; Bartlett, populista pero ineficaz; Roque propositivo, pero marginal; Madrazo con iniciativa pero resbaloso".¹²⁴En el debate sobró mercadotecnia y faltó concreción.

Madrazo habló de frente a las amas de casa, a las cuales dedicó su discurso, desplegó sus credenciales familiares, y lanzó el primer golpe. Siguió las instrucciones de sus publicistas y acabó cada intervención con uno de sus lemas de campaña. Habló de su esposa maravillosa, de sus cinco hijos y de su "amor a México". Se vendió como el hombre común: el mexicano cualquiera, cansado, enojado, harto de los políticos y sus promesas.

Labastida atacó al sistema y ofreció el cambio. Mencionó que su trayectoria política ha sido nítida, y explicó que como candidato tenía las manos limpias, (mostrando las palmas a la cámara), y la frente en alto. Se

¹²³ "Crítica Campa a políticos comediantes", Laura Gómez. *La Jornada*, 3 de septiembre de 1999, p.66

¹²⁴ "Desfile de productos publicitarios", Denise Dresser. *Proceso*, 12 de septiembre de 1999, p.22

veía incómodo y molesto, pero cayó en el juego de ataques de Madrazo, utilizando parte de su tiempo en hablar de su oponente.

Bartlett manifestó una súbita preocupación por la pobreza y el desarrollo de las mujeres. Al apelar a la firmeza, alienó a aquellos que temen su mano dura. Su "mano firme" se transformó en la pantalla en un guante de box; su firmeza fue entendida como represión. El gesto duro, el puño cerrado golpeando al aire, el índice autoritario, el discurso tradicional y la palabra que no convence, fueron parte de su estrategia.

Roque habló con seriedad, se empeñó en exponer su plataforma y en proponer enmiendas legales. Acusó a sus contrincantes de ser un trío de cínicos, ladrones, mentirosos, corruptos, mediocres, pusilánimes y de ser "maniqués entrenados por extranjeros para hablar y sonreír", pero que no son capaces de sostener debates. Con todo y esto, Roque pasó desapercibido.

"El nuevo PRI, el de las manitas, con el debate, no ganó la política, sino el espectáculo, el show, la mercadotecnia"¹²⁵

El debate, ese "show para los medios" fue observado y calificado por, Gisela Rubach y Carlomagno Ávila, directora general y director creativo de Consultores y Marketing Político, respectivamente, y Jorge Fernández Font, especialista en comunicación política.

Roque pareció dar una entrevista con la prensa. Labastida habló como funcionario, Bartlett como un político experimentado y como un buen orador. Madrazo se dirigió a la gente, aunque su "gestualidad fue absolutamente acartonada", evalúa Jorge Fernández.

Aunque los gestos no son captados por los televidentes de manera consciente, determinan si la gente cree o no en un político: "Si no es coincidente el decir con lo que mueves, gesticulas y demás, la gente no te cree", completa Rubach.

Donde ninguno falló, fue en la imagen, los cuatro "iban impecablemente vestidos... hubo una mejor preparación en cuanto a pausas, tiempos: ninguno se aceleró, salvo Labastida en un momento en que perdió el control".

En cuanto a discurso, hubo un vacío de oferta política "no presentaron ningún programa de trabajo ni líneas de acción. En ningún momento hablaron del proyecto para el PRI ni para ganar el país".

¹²⁵ "Propuestas difusas, pérdidas entre acusaciones y slogans repetidos", Elena Gallegos. *La Jornada*, 9 de septiembre de 1999, p.6

"El discurso de Madrazo termina con una declaración de amor a lo mexicano -eso de México lindo y querido- y con ese cierre emotivo limpió mucho de su imagen bronca. En ese sentido, en términos de espectáculo de la televisión, allí se conectó con la masa", concluye, Fernández Font.¹²⁶

Sin cámaras de televisión, el debate no hubiera sido lo mismo. Planeado más como espectáculo que como intercambio de propuestas, y ayudados por el formato y la escenografía, los candidatos lograron verse como productos de la imagen.

OCTUBRE.

"Mientras la política real fluye bajo la superficie, deleitémonos con los productos elaborados para consumo colectivo y entretenimiento insustancial".¹²⁷

Roberto Madrazo ha actuado como el niño malo de la política mexicana. El presidente hizo un intento para destituirlo; la oposición luchó para impugnarlo; un alto funcionario de su partido lo comparó con Hitler; los críticos lo acusan de gastos ilegales, corrupción, etc.; y ha sido señalado por sus spots televisivos. Pero todo esto le ha servido para convertirlo en un líder nacional, reconocido por nueve de cada diez mexicanos.

Cercanos al cierre de campaña, los contendientes entran en la fase de espera, para ver los resultados del proceso con el que se ha tratado de reposicionar en la opinión pública a ese añoso instituto político y revestir de legitimidad al abanderado que lo representará.

NOVIEMBRE.

El 7 de noviembre, se llevó a cabo la elección interna para elegir a los candidatos del PRI a la Presidencia de la República, en la que Francisco Labastida aparece como el favorito y virtual triunfador.

Es hasta el 12 de noviembre. Cuando se dan a conocer los resultados oficiales y efectivamente Francisco Labastida es declarado ganador con un total de 272 de los 300 distritos electorales del país a su favor.

¹²⁶ "Un debate vacío y sin propuestas el de anoche, coinciden expertos", Arturo Cano. *La Jornada*, 9 de septiembre de 1999, p.5

¹²⁷ "Astillero". Julio Hernández López. *La Jornada*, 6 de octubre de 1999, p. 1

El 17 de Noviembre. en el Auditorio Plutarco Elias Calles del CEN se le entrega a Labastida la constancia que lo acredita como el primer candidato presidencial del PRI, emanado de una lección primaria. El 20 de noviembre. rinde protesta formal como candidato del PRI a la Presidencia de la República.

Francisco Labastida apareció entonces como el candidato de la democracia, y de la legitimidad. Aunque los resultados de esta contienda no resultaron totalmente complacientes ni para la sociedad, ni para los otros contendientes. Se habló de un montaje espectacular que sólo en apariencia y forma cambió su tradicional sistema de elección.

CONCLUSIONES

Con base en el trabajo realizado reconocemos que existen diversos estudios en la materia, enfocados a definir los fenómenos políticos-sociales, además de realizar teorías que facilitan su estudio a los cuales recurrimos. Sin embargo en cuanto a científicos sociales reconocemos que nos enfrentamos a fenómenos cambiantes.

Debemos agregar que en función de lo anterior transcendimos más allá del campo de la comunicación, la ciencia política. Con esto aprendimos lo primordial para entender la función de la comunicación política. Así comprobamos que la comunicación política es el elemento fundamental que mantiene en equilibrio el sistema político, pues implica a los gobernantes y a los gobernados.

La comunicación política trabaja en función de la opinión pública, con el fin de conseguir el consenso que legitime a la autoridad del sistema político. La opinión pública está constituida por ideas y tendencias que convergen en un asunto de naturaleza pública. Al ser la opinión pública un fenómeno manipulable, los partidos se auxilian de la propaganda para conseguir el consenso y la legitimación en torno a algún hecho o autoridad políticos. Es así como la propaganda evoluciona con el fin de perfeccionar su eficacia y llega a convertirse en un vehículo de la ideología por trabajar con el convencimiento y utilizar los medios de comunicación.

Posteriormente, los avances en la publicidad como en la televisión ejercieron gran influencia en la transformación de la propaganda, comenzando con la creación y manejo de la imagen de los candidatos durante las campañas electorales, personificando el poder en el candidato y dejando a un lado los mensajes con gran contenido ideológico, se crea la propaganda moderna derivada de la mercadotecnia política.

Este fenómeno se vuelve relevante en sociedades con sistemas de partidos que tienen un régimen democrático, incrementando la comunicación directa entre candidato y elector. Basado en lo anterior, podemos decir que hoy existe una política centrada en los medios, los cuales se han convertido en actores por su relevancia en la sociedad. Los medios electrónicos se han encargado de reforzar los errores

políticos haciendo uso de su creciente poder. Se convierten en una herramienta que facilita a los partidos transmitir sus propuestas.

La mercadotecnia política se adecua a los requerimientos del instrumento más importante de difusión, la televisión, con esta fórmula se logra el impacto deseado; pero también se desvirtúa a la política, que muestra un vacío representado por las imágenes. Por ello, mencionamos que el candidato puede convertirse en un producto, pues explota y crea una imagen acorde para la sociedad. Sólo que la imagen personal dice mucho y no siempre una buena mercadotecnia gana elecciones; el político ya tiene una personalidad y en ocasiones es difícil de cambiar u ocultar.

Las campañas políticas se caracterizan por la personalización, se trabaja sobre todo la imagen del candidato a fin de que la gente vea en él al intérprete de las aspiraciones y demandas sociales.

La mercadotecnia política tiene su origen principalmente en Estados Unidos alrededor de los años sesenta y posteriormente en Europa; esta forma de hacer campañas se manifestó en nuestro país a partir de 1991 por el Partido Revolucionario Institucional; aunque en el período de Carlos Salinas de Gortari esta estrategia ya era empleada para resaltar la imagen del presidente. Pero para abordar el caso de México fue necesario hacer una revisión de las condiciones del partido que nos interesa, y de esta manera logramos explicar el por qué del nuevo perfil del partido que tuvo su origen en la crisis de credibilidad del mismo. Esto orilló a los priistas a cambiar su estrategia y campañas electorales a fin de simular estar más cerca de la gente.

La política y el espectáculo se funden y confunden, sin romper con el poder político del PRI y la televisión. Los locutores y lectores de noticias se transforman en líderes políticos. Los candidatos despiden a los asesores y contratan publicistas, diseñadores de moda e imagen.

Los asuntos políticos son promocionados como si fueran productos, las obras de gobierno se presentan en spots de 20 segundos y se convierten en lemas de campaña, con el fin de causar emociones y pasiones.

Como víctimas del capitalismo todo se ha volcado a la comercialización, los políticos se han vuelto objetos y no sujetos sociales. El componente ideológico de la política tiende a esfumarse en la televisión. La cual al combinarse con la publicidad da como resultado el manejo de la imagen del candidato como el elemento central de las campañas.

El Partido Revolucionario Institucional presenta una contienda electoral con base en la alternancia política que obliga a los participantes a innovar y generar ideas con el fin de ganar la contienda.

Pero el Proceso Interno del PRI se basó en la superficialidad política. El debate político se cambió por la repetición de palabras de impacto, percepciones breves y frases cortas. Buscó lo escandaloso y lo llamativo; todo ello, sin sustento ideológico ni mayor sentido político que la obtención de réditos electorales.

El PRI organizó una especie de programa de televisión, para exhibir a sus candidatos, a través del debate. Así, se pretendía que las elecciones tuvieran el recurso de la información y comparación política, para fortalecer una cultura política de opinión, con el fomento de la tolerancia; pero este recurso no resultó, pues los candidatos ofrecieron opciones banales expuestas con imágenes vendibles. Su éxito se observó exclusivamente en la atención que logró captar de los medios de comunicación, la clase política y de una amplia mayoría de los mexicanos (causando mayor impacto en los de bajo nivel sociocultural).

La sociedad ve a la política como un programa de televisión que al instante se olvida. Roberto Madrazo se presentó como un joven rebelde, enemigo de las estructuras de poder olvidando por unos instantes que de ahí emergió. Labastida por su parte criticó el programa económico del gobierno por concentrarse sólo en algunos sectores de la sociedad. Por otra parte los más olvidados Bartlett y Roque se concentraron en reestructurar su trayectoria política y borrarla según sus conveniencias; por ello decimos que se presentó una lucha de ingenios basada en la belleza y colores de los políticos, con esencia de fórmulas estadounidenses, es decir, la imagen sustituyó a la política.

Se habla de una apertura a la democracia que recae en un espectáculo de enfrentamientos internos, que no aportan nada a la sociedad mexicana. Porque ser político en la era de la televisión es casi ser un video-clip, sin trascendencia.

El propósito de este proceso fracasó, ya que no se trabajó en favor de legitimar al partido, sino que se manejó simple publicidad con respecto a los candidatos. Con el apoyo de ésta se hizo más eficaz la venta de los contendientes, más que la presentación de ideas y argumentos tal y como sucedió en las elecciones de 1991 y 1994 con la exaltación de Ernesto Zedillo como candidato, elecciones que resultaron por el empleo de la mercadotecnia política como la principal creadora de imágenes.

El proceso electoral de 1999, fue sin duda un aparentar del cambio, pues parecía un desfile de políticos que ofrecían ideas y propuestas poco claras.

A través de esta contienda basada en la utilización de la mercadotecnia política no se observó pluralidad por televisión, sino un intento por cambiar las formas de hacer política que privilegian los objetos y se pelean la audiencia. Que logra captar la atención del electorado, pues la política se vuelve un espectáculo de frases ocurrientes que le quitan y le ponen lo que a la gente le gusta o le deja de gustar.

Con la elaboración de esta tesis no se pretendió desprestigiar al partido hegemónico del pueblo, sino señalar que el partido se estaba desintegrando, perdía credibilidad y que se valió de la mercadotecnia para lograr ganar las elecciones presidenciales y seguir en el poder.

Es importante mencionar que este proceso trajo consigo pros y contras en muchos aspectos.

El partido mostró sus carencias y su falta de unidad, los candidatos se atacaban entre sí sin importarles utilizar para ello el prestigio de su partido. Pero también obtuvo ventajas, ya que su propuesta de una elección interna fue novedosa, mantuvo al pueblo en

la expectativa de saber quién sería el triunfador, y principalmente porque pretendió demostrar que el ejercicio de la democracia es vital de un partido hacia el pueblo.

Con respecto a los medios, estos obtuvieron grandes ganancias, tanto en lo económico como en su posición como herramienta fundamental de las campañas electorales, y como eje crítico y de opinión ante el electorado. Ya que estos, actualmente desempeñan un papel más activo, se involucran en la política y orientan las acciones de gobierno y se dedican a ampliar los canales de expresión de la sociedad.

Para la sociedad mexicana este proceso marcó una nueva forma de hacer campañas, donde la política y los partidos deben abrir sus cauces y adecuarse a los requerimientos de un entorno basado y manejado por la tecnología en todos los aspectos.

Además, debemos resaltar que antes los partidos en los períodos de elección hacían uso de la propaganda, se valían más de los discursos, de giras en el interior del país, utilizaban pancartas y existía una comunicación más directa con el pueblo; pero a partir de la apertura de la mercadotecnia a la política y la poca propaganda utilizada en las campañas electorales se va desplazando a la comunicación entre los candidatos y el electorado por el uso de las imágenes y el discurso sintetizado en televisión.

Resulta importante mencionar que anteriormente el privilegio de mencionar quién sería el próximo presidente del país lo designaba el que estaba en turno, y se hacía ejercicio del llamado "dedazo". Para estas últimas elecciones el PRI pretende demostrar que la forma de elegir a su candidato es a través de un consenso, como muestra de ser un partido democrático.

Para concluir mencionamos que la mercadotecnia de partidos y candidatos es una nueva manifestación del carácter liberal de la edad de las masas. Ostentosas imágenes, pseudoacontecimientos pasajeros, y la preferencia por la apariencia sobre la esencia, son todos elementos profundamente arraigados en la cultura popular de masas. Es comprensible que los creadores de campañas sean atraídos por el uso de métodos de mercado, pero resulta deplorable que sea aceptado por los estudiosos y analistas. Las elecciones hoy en día son casi

totalmente acontecimientos en los medios de comunicación. Para la mayoría de los votantes que tienen poco contacto directo con los candidatos y que nunca asisten a actos públicos, una elección no existe fuera de la versión de los medios de comunicación. Con la televisión el entretenimiento y la experiencia han reemplazado a la información. Las campañas en televisión, que se parecen a la realidad, simplemente simulan actividad política. Estas campañas son una representación cuidadosamente orquestada, diseñada para minimizar la posibilidad de intervenciones imprevistas. Un debate televisado distrae más que informa. Los contendientes pueden confundir y atacar el uno al otro, pero hay poco de auténtico debate. Todo el asunto parece más relacionado con el mundo del espectáculo que con la política.

El partido oficial se mantuvo en el poder durante 7 décadas, pero no fue lo suficientemente astuto para crear sus herramientas y lograr un lugar privilegiado. No fue capaz de formar un órgano de difusión sólido y poderoso además de un rico contenido informativo.

La mayoría de los priistas pensó en darle la bienvenida a la democracia; sin embargo, no estaban preparados porque la democracia no es parte de su cultura, no es algo suficientemente fuerte al interior del partido como para poderlo cambiar de un momento a otro. Desde el inicio de la contienda ya se especulaba acerca de quién sería designado candidato oficial, lo único que pretendía el PRI era la relegitimación del poder de su partido y no una democracia. Con esto se demuestra que se tendrán procesos democráticos tantos como sean indispensables, pero tan pocos como sean posibles.

Es así como entendemos que en México la electrónica y los medios masivos ocupan un lugar preponderante aunque no decisivo en el ambiente político, la publicidad política como herramienta fundamental de la mercadotecnia logra hacer una campaña llamativa y bien estructurada y con ello hace de un candidato y de un partido un respaldo a la confianza, pero no debemos olvidar que la imagen no sustituye al discurso político ni a las acciones de un buen gobierno ya que parece que en los países democráticos la razón ha sido desplazada por las imágenes, la afectividad de las pasiones.

Los medios electrónicos no se preocupan por los contenidos analíticos. La brevedad de los mensajes obliga a ignorarlos; el discurso político es enemigo de la imagen y por lo tanto, los debates se vieron

reducidos a juegos de imágenes, donde la mirada, la sonrisa, y el lenguaje corporal dominaron sobre cualquier otro tipo de comunicación. En la televisión el posible mensaje se estereotipa y queda reducido al mínimo. Por ello podemos decir que este medio es un fuerte condicionante del proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, en el modo de plantear la contienda electoral, o en la forma de ayudar a vencer.

Tenemos entonces, que el Partido Revolucionario Institucional no logró limpiar su imagen ante el electorado, sólo creó una mayor desconfianza hacia el partido por parte de la población ya que entre los contendientes se descalificaban olvidando que provienen del mismo partido, al cual también criticaron y desprestigiaron con sus argumentos de campaña.

Con respecto a la idea de crear un Nuevo PRI podemos argumentar que ésta sólo fue una estrategia de convencimiento dirigida a la población. Pues como proyecto carecía de fundamentos reales para llevarse a cabo o siquiera convencer a los propios integrantes del partido. Si el fin primordial del partido es reelegitarse ante la sociedad deberá reconsiderar sus estrategias y métodos y tratar de ser un verdadero partido político moderno manteniendo una autonomía frente a las instancias del poder político.

Creemos que la mercadotecnia política si es efectiva como estrategia en las campañas políticas sólo que llevada al extremo resulta un espectáculo que no aporta nada positivo al ámbito político. Por ello consideramos conveniente una mezcla de mercadotecnia y propaganda políticas: para convertir a las ideas y propuestas de gobierno en atractivas y buenas opciones para el electorado.

ANEXOS

Esta sección está dedicada a la presentación de documentos oficiales emitidos por el Partido Revolucionario Institucional con respecto al Proceso Interno (Convocatoria y Reglamento). Posteriormente, se incluyen algunos ejemplos del uso del marketing político en el desarrollo de las campañas de los candidatos (spots, composiciones musicales, y desplegados entre otros). Finalmente se concluye con la estadística del número de votos obtenidos en la contienda electoral de 1999.



UNIDOS VAMOS A GANAR

el 2000

COMITE EJECUTIVO NACIONAL CONVOCATORIA

El Partido Revolucionario Institucional es una organización política nacional. Una unión de ciudadanos libres y organizados para participar pacífica y responsablemente en las elecciones libres del México.

El Partido Revolucionario Institucional tiene la tarea que el pueblo mexicano merece, siempre oportuna y a tiempo con su necesidad, necesidad y bienestar.

El Presidente de la República, Ernesto Zedillo Ponce de León, encabezó un gobierno honesto, democrático y legítimo de los Partidos Revolucionarios Institucionales, gobiernos que vivieron aperturas democráticas, transparentes en el haber desarrollado de la Nación. La voluntad de Ernesto Zedillo Ponce de León, concertada por su respeto y responsabilidad, ha promovido la participación de nuevas democracias vivas.

Por muchos comicios y convocatorias presidenciales, el Partido Revolucionario Institucional tiene por finalidad preparar la participación del pueblo en la vida democrática y a través de ella, integrar la representación política y servir al pueblo que gobierna.

El Comité Ejecutivo Nacional es un órgano del Poder Judicial que el 17 de mayo de 1999, acordó que la facultad de nuestro candidato a la Presidencia de la República para el periodo 2000-2008, fuera el trabajo de una consulta mediante el voto libre, directo y secreto de millones de mexicanos, transparentes y ciudadanos que participan en un proceso democrático.

El primer Consejo, con que se inició, el Acuerdo General para la Producción del Candidato a la Presidencia de la República para el periodo 2000-2008, y un segundo el Comité Ejecutivo Nacional para la Producción del Candidato a la Presidencia de la República para el periodo 2000-2008, y un tercero el Comité Ejecutivo Nacional para la Producción del Candidato a la Presidencia de la República para el periodo 2000-2008.

El Partido Revolucionario Institucional cuenta con la legitimidad histórica de ser el empujador de las grandes causas de la Nación, con organización nacional, honestidad, integridad, transparencia, claridad y equidad, con representantes que integran un partido que promueve un solo candidato y a través de él, el bienestar del pueblo mexicano, abarcando los niveles del poder de México. Con esta fe, y en cumplimiento de la obligación en el artículo 154 de los estatutos, el Comité Ejecutivo Nacional aprobó el proyecto de convocatoria que se le presentó al Poder Judicial.

Este texto se anexa con el número que en los artículos 110, 111, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.

CONVOCATORIA

A los miembros y simpatizantes del Partido Revolucionario Institucional, así como a los ciudadanos interesados, para que participen en el proceso para producir a su candidato a la Presidencia de la República para el periodo 2000-2008 de las siguientes maneras:

PRIMERA: La producción del candidato del Partido Revolucionario Institucional a la Presidencia de la República para el periodo constitucional 2000-2008 se hará por consulta a millones, transparentes y ciudadanos interesados en participar en el mismo, mediante los pasos: libre y secreto.

SEGUNDA: En la consulta podrán votar todos los ciudadanos que se identifiquen con su Credencial para votar con fotografía, expedida por el Instituto Federal Electoral.

TERCERA: El proceso de la consulta se hará por medio de los siguientes medios: abastecidos de agua, así como en los artículos 82 y 83 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.

Señalando mediante un número que en los artículos 110, 111, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 7



VAMOS A GANAR

el

2000

CONSEJO POLITICO NACIONAL

REGlamento DEL ACUERDO GENERAL PARA LA POSTULACION DEL CANDIDATO A LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA PARA EL PERIODO 2000-2006.

SEGUNDA PARTE

CAPITULO NOVENO

De los Recursos y Recursos

SECCION A

De los Medios de Impugnación

Art. 36.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 37.- El recurso de impugnación... Art. 38.- El recurso de impugnación... Art. 39.- El recurso de impugnación... Art. 40.- El recurso de impugnación...

SECCION B

De las Postulaciones y Bases

Art. 41.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 42.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 43.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 44.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 45.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia...

SECCION C

De los Recursos de Impugnación

Art. 46.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 47.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 48.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 49.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 50.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia...

SECCION D

De los Recursos de Impugnación

Art. 51.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 52.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 53.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 54.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 55.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia...

SECCION E

De los Recursos de Impugnación

Art. 56.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 57.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 58.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 59.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 60.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia...

Art. 61.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 62.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 63.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia...

SECCION F

De la Comisión de Equidad y Justicia

Art. 64.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 65.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 66.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 67.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 68.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia...

SECCION G

De la Comisión de Equidad y Justicia

Art. 69.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 70.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 71.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 72.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 73.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia...

SECCION H

De la Comisión de Equidad y Justicia

Art. 74.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 75.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 76.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 77.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 78.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia...

SECCION I

De la Comisión de Equidad y Justicia

Art. 79.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 80.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 81.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 82.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 83.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia...

SECCION J

De la Comisión de Equidad y Justicia

Art. 84.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 85.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 86.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 87.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 88.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia...

SECCION K

De la Comisión de Equidad y Justicia

Art. 89.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 90.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 91.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 92.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia... Art. 93.- La Comisión que dirige la Comisión de Equidad y Justicia...

JOSE ANTONIO GONZALEZ FERNANDEZ PRESIDENTE DEL CONSEJO POLITICO NACIONAL Y DEL COMITE EJECUTIVO NACIONAL. SILVIA MARIA SAENZ BARRIO SECRETARIA GENERAL DEL CONSEJO POLITICO NACIONAL Y DEL COMITE EJECUTIVO NACIONAL.

143

Bartlett ya tiene su disco

Regalarán mil copias del CD "Con Firmeza Bartlett al 2000"

Karaoke con el poblano

Señoras y señores! ténganlo muy bien presente con don Manuel hay futuro progreso pa' nuestra gente y todos lo apoyaremos para que sea Presidente.

Con Manuel Bartlett ganamos, eso todos lo sabemos, el país saldrá adelante porque bien lo conocemos capacidad a él le sobra para hacer un buen gobierno

Él es un hombre de retos y los toma porque quiere que México salga adelante y no en promesas se quede un presidente nacionalista es el que más nos conviene

Se requiere un estadista con firmeza y dignidad y Manuel Bartlett lo tiene nadie lo puede negar luchando a brazo partido por la justicia social

Gobiernos van y vienen la delincuencia en aumento ahora es cuando don Manuel va a demostrar que no es cuento capacidad a él le sobra ya basta de sufrimiento

Él es un hombre de retos y los toma porque quiere que México salga adelante y no en promesas se quede un presidente nacionalista es el que más nos conviene



Ha ocupado varios puestos nadie lo puede negar porque la historia nos dice que es hombre a carta cabal luchando por el más pobre y jamás da un paso atrás

Señores ya me despidio esto yo les he cantado Manuel Bartlett es buen gallo no es ningún improvisado el país saldrá adelante todos saldremos ganando

El es un hombre de retos...

**PROCESO
INTERNO**

Ya tiene Bartlett su promocional



1 En el primer cuadro se observan imágenes en "revista de jóvenes caminando" e incluso de un reality cuyas imágenes avanzan en sentido inverso.



2 Bartlett aparece en otros momentos en el medio de un aula, con un rostro amable y estado vestido de traje azul y corbata roja.

Muchos dicen que México va en sentido contrario, que no avanza", comienza diciendo Bartlett, mientras la escena sigue avanzando hacia atrás.

Después aparece él en primer plano y luego se mueve a la escena del fondo. El texto del promocional sigue:

"Yo digo que México está vivo. Vive en su gente, gente joven con ganas de superarse.

Como presidente propusé la educación. Así lo hizo nuestro gobernador de Puebla, al crear universidades tecnológicas. Hoy ocho de cada diez graduados tienen oferta de trabajo.



3 Su sonrisa con firmeza, Barretto que México vive. Al pronunciarse su slogan de campaña, la cámara enfoca las manos de Bartlett haciendo un gesto de unión con los pulgares cerrados.



4 La palabra blanca, con el logo de Bartlett escrito y el logo del PRI cierran el spot.

Ofrece congelar precio de tortilla



"Muchas familias sentimos que nos hundimos, nos esforzamos y apenas nos alcanza para comer".



"Basta. Yo, Manuel Bartlett, me comprometo".



"Como Presidente congelaré el precio de la tortilla y habrá desayunos escolares".



Concluye el spot: "Juntos, con firmeza, haremos que México viva sin hambre".

Arranca Madrazo campaña en la TV



'ESTOY LISTO' (7) ustedes deciden, propone
Madrazo al culminar su promoción.

HISTORIA DE UN SLOGAN 'IMPRESINDIBLE'



Imagen del comercial donde estrenó
su '¿quién dice que no se puede?'

Lo que el Lic. Labastida,
NO RESOLVIÓ
La Peor Crisis de Inseguridad
Chiapas
La UNAM

La consigna...



¿La solución?

NUESTRO CASO:
Que El Candidato Oficial
ganara la Elección.

La consecuencia...

EL NUEVO SPOT DE MADRAZO
'CRIMEN Y CASTIGO'



DICEN QUE **MADRAZO** TIENE MUCHOS ENEMIGOS, *¡y tienen razón!*

Desgraciadamente son los mismos que toda la gente tiene en México, gracias a las ineficaces estrategias en materia de seguridad pública

Para combatir la impunidad, **Roberto Madrazo propone** un cambio de fondo en las leyes y en los sistemas de procuración y administración de justicia para que los delincuentes reincidentes ya no salgan a la calle, y nos devuelvan a los mexicanos, tan sólo la libertad de salir sin el temor de no volver a casa.

Es verdad, **Roberto Madrazo** tiene enemigos, pero también tiene muchos...



fundacionmadrazo@mail.comnet.net.mx
Alberto Barajas A.
Coordinador General

¿Quién dice que no se puede?

El próximo 7 de noviembre vota por **Roberto Madrazo** para candidato a la presidencia de la República.

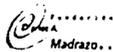


DICEN QUE **MADRAZO** USÓ EL DINERO EN SU GENTE, *¡y tienen razón!*

En Tabasco, **Roberto Madrazo** gastó 70 centavos de cada peso en Educación y los estudiantes tabasqueños de secundaria fueron los primeros, en todo el país, en recibir libros de texto gratuitos

En Economía, **Roberto Madrazo propone** un proyecto democrático donde la gente sea el origen, centro y destino de cada peso del presupuesto. Además, Madrazo piensa modernizar la administración de las empresas estratégicas que son propiedad de la nación y no desmantelarlas.

Es verdad, **Roberto Madrazo** gasta mucho dinero en la gente



fundacionmadrazo@mail.comnet.net.mx
Alberto Barajas A.
Coordinador General

¿Quién dice que no se puede?

El próximo 7 de noviembre vota por **Roberto Madrazo** para candidato a la presidencia de la República.

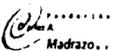


DICEN QUE **MADRAZO** SIEMBRA SÓLO ESPERANZA, *¡y tienen razón!*

La gente del campo necesita mejor capacitación técnica y mayores espacios en la comercialización de sus productos, entre otras cosas, que pueden contemplarse en un Programa Nacional de Aprendizaje Agropecuario

Para los campesinos, **Roberto Madrazo propone** un reforzamiento de las estrategias agropecuarias que elimine los contrastes en el campo mexicano donde, mientras unos viven de él, otros apenas sobreviven pagando los costos de nuestro desarrollo urbano e industrial.

Es verdad, a **Roberto Madrazo** ninguna sorpresa le espanta las ganas de trabajar



fundacionmadrazo@mail.comnet.net.mx
Alberto Barajas A.
Coordinador General

¿Quién dice que no se puede?

El próximo 7 de noviembre vota por **Roberto Madrazo** para candidato a la presidencia de la República



**PROCESO
INTERNO**

Ahora contra Salinas...



"Ellos y muchos más trabajaron con Salinas..."



"... Hoy todos trabajan con Labastida, para llevarte seguro a otra crisis".



¿SALINAS CON LABASTIDA?
"¿Entonces, quién es Pinocho?"

El dinero no alcanza



MADRAZO

MEXICO CAMBIARA

EL 7 DE NOVIEMBRE TU VOTO
DECIDIRA UN DESTINO MEJOR

"ROBERTO MADRAZO HA GANADO LA CONFIANZA DE LA GENTE Y SABRA HONRARLA"

Rechaza de manera categórica los supuestos contactos que ha tenido con Francisco Labastida Ochoa. Esos rumores son diseminados por empleados del candidato oficial, haciendo parecer ante la sociedad el rompimiento de la unidad priista, cuando son ellos los que han violentado las disposiciones del proceso interno para elegir al candidato del PRI a la Presidencia de la República.

LABASTIDA Y SUS EMPLEADOS MIENTEN

LA VOLUNTAD POPULAR NO SE NEGOCIA

Octubre 22 de 1999.



'El ser humano'

En su nuevo spot de televisión, que empezará a transmitirse hoy, el precandidato priísta Roberto Madrazo llama a rescatar los valores humanos y a proteger a los niños de la calle.

En el video aparece la esposa de Madrazo, Isabel de la Parra, sentada en un sillón. Con voz suave dice: "admiro a Roberto porque para él primero es la gente". En ese momento aparece a cuadro el precandidato priísta y se sienta a su lado. Después de que su esposa destaca "su deseo es ayudar a los niños más desprotegidos", Madrazo le expresa: "por lo que ustedes representan, la honestidad y entrega, me quito el sombrero". Luego aparece el logotipo de campaña del precandidato y una voz en off dice "Madrazo, el ser humano".

De nuevo, directo contra Labastida

En la recta final del proceso con el que el PRI elegirá a su candidato a la Presidencia de la República, Roberto Madrazo retoma en dos spots su estilo de confrontación —que había dejado en las últimas semanas— y se lanza directo contra Francisco Labastida.



"El 7 de noviembre vas a decidir, seguir igual con Labastida y las mismas políticas que ya fracasaron o cambiar para vivir mejor.

"Hice el cambio el Tabasco y hoy juntos lo vamos a hacer por México, más de lo mismo ya no", dice el precandidato antes de que la voz en off cierre el promocional con la frase "Madrazo es el cambio".

"Soy paquito"

En el segundo de los spots, listos para salir al aire está semana, Madrazo presenta a "paquito", un muñeco manejado por un hombre con parecido al ex presidente Carlos Salinas.

"¡Hola! Soy Paquito. Mi programa económico es a muy largo plazo, dentro de cuarenta años vamos a estar un poquito mejor... verdad jefe", dice el muñeco.

"Yo sí quiero que la economía les beneficie a todos no a unos cuantos", dice Madrazo en el siguiente cuadro. También antes de que la voz en off cierre: Madrazo es el cambio.



Imágenes y testimonios para el descrédito

**EL DEDAZO,
LA CARGADA,
LA LÍNEA
Y OTROS MALES...**



Roberto Madrazo tiene listo un video de trece minutos en el que señala que en el proceso interno del PRI han imperado la línea, la cargada y el dedazo en favor de Francisco Labastida. Titulado "El dedazo, la cargada, la línea y otros males", el documento -que distribuyen en actos de campaña- basa sus acusaciones en distintos testimonios de compra e inducción del voto, además de acciones y otras prácticas.

**y si de experiencia
se trata...**

(un resumen)

**¿QUIEN DICE
QUE
NO SE PUEDE?**

Vida personal

La historia de **Francoisa Labastida** comienza en Los Moches, Sinaloa, el 14 de agosto de 1942. Se trata de una vida forjada en el esfuerzo personal y en la seriedad con la que lo educaron los miembros de su familia.

Su padre, Eduardo Labastida, era el médico del pueblo, quien con cariño velaba por la salud de sus pacientes. Su mamá no sólo era la base de su hogar, sino que también tomó la decisión de ayudar a su esposo atendiendo la farmacia de su consultorio.

Tuvo la fortuna de tener un hogar donde aprendí a amar a México, donde aprendí a dar la cara a los problemas y a esforzarme hasta el límite de mis fuerzas para lograr mis ideales.

Al cumplir 20 años, Francisco se casó por primera vez y tuvo tres hijas y un hijo: Olga, Gloria, Rocío y Francisco.

Mis hijas y mi hijo son mi mayor inspiración, por ellos he luchado y me he esforzado, por ellos siento un profundo orgullo.

Hoy, **Francoisa Labastida** está casada en segundas nupcias con María Teresa Uriarte. Ella es, como él dice, "la profesionista y la mujer que adora". La Dra. Uriarte es hoy Directora del Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM, cargo que se ha ganado al trabajar así durante más de 28 años.

Trajectory

Tengo muchos años de trabajo y de vida pública expuesta a la opinión de la gente. Nada a lo largo de toda mi carrera me ha acusado 'de ser papista o alguien, ni de hacer cosas indebidas; por el contrario, digo fama de legítima honesta, y lo digo con mucho orgullo.

Estudios

- Estudió la Licenciatura en Economía en la UNAM, se tituló con **Magna Causa** y fue la primera Subdesarrollada.
- Obtuvo el título de **Magister** en Santiago de Chile.

Carrera política

La trayectoria de **Francoisa Labastida** en el servicio público es producto de su decisión de buscar su propio camino.

Tiene la oportunidad de seguir un camino más cómodo que mis padres me ofrecían. Sin embargo, había un llamado en mi conciencia que me empujaba a hacer algo importante por mi país. Por eso quise ser política, porque siempre me preocupó la gente y siempre me indignaron las inequidades.

- Concurso por una plaza de analista en la Secretaría de Hacienda, empleo que mantuvo hasta que terminó sus estudios.
- Fue Jefe de Departamento y Subdirector en la Secretaría de la Presidencia, luego Director General en la Secretaría de Hacienda, y finalmente en 1973 Subsecretario de la Secretaría de Programación y Presupuesto. A partir de ese momento ha ocupado cargos de gran importancia.
- Como Secretaria de Energía encabezó una auténtica política en defensa de los precios del petróleo.
- Como Gobernadora de Sinaloa marcó una nueva etapa para el Estado: hoy más carreteras, más agua potable, más electricidad, más empleos y más seguridad para cada sinaloense.



Así, Labastida no se rindió a las amenazas ni se echó atrás en los problemas: decidió enfrentar al narcotráfico y la corrupción política en su Estado y, aunque le pusieron precio a su vida, nunca se siguió adelante en el cumplimiento de su deber.

Si ustedes quieren saber de mi gestión como gobernadora de Sinaloa, no me pregunten a mí, preguntenle a la gente, la gente siempre tiene la última palabra.

- Como Embajador de México en Portugal impulsó el número de vuelos turísticos y de negocios de ese país hacia nuestro territorio.
- Como Secretaria de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural al destaco el haber logrado eliminar el bloqueo que Estados Unidos le había impuesto al aguacate mexicano, ya que desde 1916 no había podido venderse a ese país. Esta gestión es un logro histórico.
- En la Secretaría de Gobernación evitó la generación de conflictos que perturbar la tranquilidad de los mexicanos e impulsó la defensa y los derechos de la mujer con acciones concretas. Durante su encargo se inició el Programa Nacional contra la Violencia Intrafamiliar.



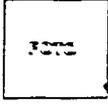
Propuestas

1. Por **Francoisa Labastida** primero es la educación, más educación y de mejor calidad. Está convencida de que la educación es la única solución de fondo para los problemas de nuestro país.

"Su educación requiere transformaciones serias y todas nuestras metas se convierten en simples deseos".

- ♦ Forjar un sistema educativo que nos permita

COORDINACIÓN DE VINCULACIÓN Y PROMOCIÓN DEL VOTO
MODELO DE BOLETA ELECTORAL QUE SE UTILIZARA EN LA ELECCION DEL CANDIDATO A LA
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA PARA EL PERIODO 2000-2006 DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO
INSTITUCIONAL (SIMILAR)

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	
PROCESO DE ELECCION DEL CANDIDATO A LA PRESIDENCIA	
DE LA REPUBLICA PARA EL PERIODO 2000-2006	
BOLETA ELECTORAL No. _____	
DISTRITO ELECTORAL FEDERAL No. _____	
MUNICIPIO _____	
 NO SE ACEPTARÁN PRECANDIDATOS	 FRANCISCO LABASTIDA CANDIDATO
 NOMBRE DEL PRECANDIDATO	 NOMBRE DEL PRECANDIDATO
POR FAVOR, CRUCE UNA SOLA FOTO	

RECUERDE:

- ⇒ LA ELECCIÓN ES EL DIA 7 DE NOVIEMBRE A PARTIR DE LAS 8 DE LA MAÑANA Y SE CIERRA CUANDO SE ACABEN LAS BOLETAS EN LA MESA RECEPTORA DE VOTOS **YAYA TEMPRANO**
 - ⇒ PARA VOTAR SE NECESITA PRESENTAR EL INTERESADO CON SU CREDENCIAL DE ELECTOR CON FOTOGRAFIA
 - ⇒ NO MARQUE MAS DE UNA FOTO Y **CUIDE QUE LA MARCA NO SALGA DEL RECTANGULO DEL CANDIDATO**
- LA MESA RECEPTORA DE VOTOS DONDE USTED DEBERA ACUDIR SE DARÁ A CONOCER CON OPORTUNIDAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS IMPRESOS Y SE FIJARA UN CARTEL EN EL DOMICILIO SELECCIONADO PARA SU UBICACION
 (LUGAR CERCANO AL DE LAS ELECCIONES CONSTITUCIONALES)
CORTESIA DE AMIGOS DE LABASTIDA EN TULITLAN ESTADO DE MEXICO

Tendremos la fuerza...'

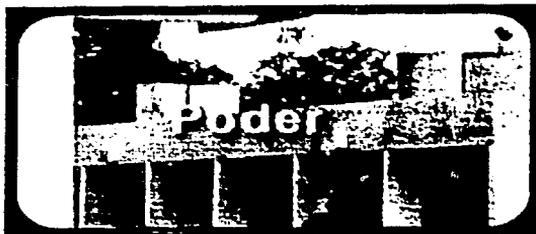


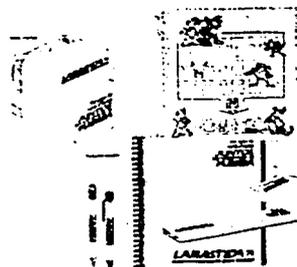
Imagen del spot de *Labastida*.

Comienza Labastida campaña publicitaria



'Voluntad y fuerza' en mercadotecnia

A partir de este domingo comenzará la colocación de pendones, la pintura de bardas y la distribución de objetos con la imagen y el lema del precandidato sinaloense. De acuerdo con su equipo de campaña, se busca identificar a Labastida como un político con la voluntad y experiencia para ser un agente del cambio.



Cambia de tono

Este es el texto del nuevo spot televisivo del aspirante a la candidatura del PRI a la Presidencia de la República, Francisco Labastida.



Voz en off: El año pasado, más de 300 mil mujeres embarazadas se quedaron sin atención médica.



Labastida: "Mi padre fue un médico que ayudaba a la gente. Con él viví el sufrimiento de esas mujeres. Eso me marcó para siempre. Debemos lograr que todas las mujeres mexicanas tengan un médico que cuide su embarazo".

LABASTIDA **2000**

Que el poder sirva a la
GENTE

Voz en off: Labastida. Que el poder sirva a la gente.

siempre será menos costoso que pretender resolver toda la problemática social con un enfoque eminentemente urbano. Las prioridades del desarrollo regional deben enfocarse a las zonas rurales que no tienen servicios públicos que no cuentan con viviendas y que están ausentes de los avances del sistema de seguridad social.

DESARROLLO REGIONAL Y GLOBALIZACIÓN - México ha logrado una posición destacada en el concierto de las economías con mayor crecimiento y capacidad exportadora. Sin embargo, los beneficios no llegan al campo. Es indiscutible la importancia del comercio exterior, pero no se pueden olvidar los efectos negativos de la globalización y los riesgos del libre comercio para un sector productivo tan vulnerable como el campesino.

Aun los países más desarrollados tienen un esquema de apoyo a su sector productivo de alimentos porque se trata de una cuestión de seguridad nacional de verdadera soberanía. Por lo tanto, no podemos confiar nuestras prioridades estratégicas exclusivamente a los enfoques del mercado, menos aun cuando en él va de por medio el sector productivo más numeroso en población y más despreciado socialmente.

REACTIVACIÓN PRODUCTIVA DEL CAMPO - No existe ya la misma infraestructura institucional que años atrás apoyaba al campo pero sí pueden generarse nuevas propuestas que recuperen y lancen el potencial productivo del sector.

El campo mexicano está en busca de nuevas alternativas, los campesinos quieren producir, no ser siempre sujetos de programas de apoyo social por lo tanto programas como Procampo y Progreso deben tener un enfoque que los considere en balance de desarrollo productivo para el medio rural.

También es indispensable recuperar fuentes de financiamiento crediticio que impulsen al sector y que la inversión productiva fluya de nuevo al campo así como la inversión en infraestructura productiva que sólo el Estado puede y debe realizar.



Sociedad del Próximo Siglo

JÓVENES - El Estado debe asegurar a los jóvenes una vez concluidos sus estudios la posibilidad de incorporarse al mercado laboral. La propuesta consiste en que el Estado asuma tres grandes compromisos: primero ampliar las posibilidades de acceso a la educación técnica y superior; segundo, vincular el sistema educativo a los requerimientos de desarrollo nacional y particularmente a los de carácter profesional; y tercero, crear un gran sistema de horas de trabajo capacitación donde los jóvenes egresados de los diversos institutos académicos de nivel técnico y superior puedan encontrar la canalización hacia el mercado laboral.

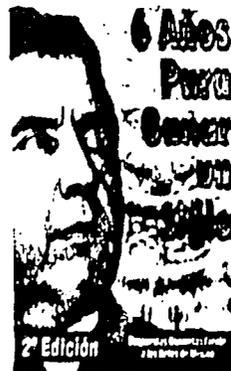
MUJERES - Si consideramos que cada vez es mayor el número de mujeres que trabajan, cuyo ingreso es indispensable para la economía familiar, y que de éstas depende en buena medida el equilibrio al interior de las familias, es de la mayor trascendencia que se promueva la educación y la capacitación para que estén en condiciones de incorporarse a un mercado laboral más flexible y apropiado a sus características.

El rol de la nivel educativo de la mujer mexicana significa mejorar realmente el nivel de vida de la sociedad por el papel decisivo que tiene en la familia y en general en toda la sociedad. En suma, se requiere brindar mayores oportunidades de acceso a la educación al campo remunerado y adecuado a las circunstancias de la realidad social y de género promoviendo una legislación que le brinde mayor certidumbre para su desarrollo.

TERCERA EDAD - La dignidad de la tercera edad debe ser respetada y promovida con la acción conjunta de la sociedad y el Estado. El factor fundamental para mantener y atraer la autodesarrollo de las personas en tercera edad radica principalmente en que puedan continuar siendo útiles a su familia y a su comunidad. En consecuencia, se sugiere la creación de un esquema de empleos especiales y adecuados que les permita el uso y aprovechamiento racional, económico y socialmente de sus capacidades, conocimientos, habilidades y experiencia.

REFORMA CULTURAL - Buscarla como objetivo mediano hacer congruente los valores, hoy tan contradictorios, que se difunden en los medios de comunicación con los que se vinculan en el ámbito escolar y familiar. En ese gran tarea la familia, la sociedad y el Estado deben definir y compartir la responsabilidad de reforzar los valores de respeto a la ley, el medio ambiente, el ahorro y al trabajo e impulsar la formación que contribuya a promover la convivencia en la diversidad de creencias.

Humberto Roque Villanueva



Hemos considerado conveniente presentarles a ustedes un resumen del Libro

"6 años para Ganar un Siglo"

en donde el
Lc. Humberto Roque Villanueva
expone sus propuestas ante los más graves
problemas nacionales

UN HOMBRE INTEGRO

PARA UN CAMBIO

AUTENTICO

Seguridad Pública

CREAR UN GRUPO SUPERVISOR DEL COMBATE AL CRIMEN - La propuesta concreta consiste en crear un organismo con rango constitucional similar a la Comisión Nacional de Derechos Humanos con los objetivos fundamentales de supervisar las acciones de combate al crimen y proteger a los víctimas de la delincuencia. Esta entidad buscará los siguientes propósitos:

SUPERVISAR AL MINISTERIO PÚBLICO - Con ello se pretende detectar prácticas corruptas, insuficiencias e ineficiencias a fin de que las investigaciones se realicen con la debida oportunidad, profesionalismo y honestidad que se integren mejor las averiguaciones previas y se consignen todos los delitos evitando malos tratos y corrupción. El objetivo central es frenar la impunidad de los delincuentes.

CONTROL PRECISO DE LOS INTEGRANTES DE LOS CUERPOS POLICIALES - Busca que a través de un registro actualizado no exista posibilidad de que en los cuerpos policiales trabajen individuos que no cumplan con el perfil y los requisitos exigidos para su función y sobre todo evitar que jueces infractores de la ley se integren a otro organismo policivo por falta de información sobre sus antecedentes. El objetivo general es detectar y castigar severamente la corrupción así como premiar honestidad y eficiencia policiva.

Gobernabilidad

GOBERNABILIDAD - Se propone un Nuevo Modelo Institucional basado en normas, leyes y compromisos concretos muy específicos entre los poderes de la Unión y entre estos y las fuerzas reales de la gobernabilidad como son los partidos políticos, los empresarios, los medios de comunicación, las iglesias, las fuerzas armadas, las organizaciones cívicas y demás actores reales que sustentan la Nueva gobernabilidad.

Reforma Presupuestal para la Justicia Social

MODIFICAR EL PROCESO DE PRESUPUESTACIÓN - Busca la incorporación por la política de impuestos y al mismo tiempo la eficiencia de recursos para atender las necesidades sociales. Se plantea que la distribución y aplicación del ingreso y del gasto público se realicen simultáneamente. Además para evitar aprobaciones apresuradas la demagogia de grupos parlamentarios o la confusión para la sociedad también se sugiere ampliar la discusión y aprobación al inicio del año previo del presupuesto de tal forma que los sectores interesados puedan y sean consultados con oportunidad y suficiente información.

PRESUPUESTACIÓN COMO RESPONSABILIDAD SOCIAL - Busca hacer de la política fiscal el tema de convergencia de los grupos organizados y de la sociedad para fortalecer los consensos y la armonía entre los sectores. El gobierno debería de ser el logro cobrador de impuestos para convertirse en el concertador de los grupos interesados que operan en el ámbito de la asignación de recursos y el establecimiento de las prioridades presupuestales, así como en determinadas políticas fiscales.

COMBATE A LA EVASIÓN FISCAL - Con el apoyo de programas de estudio social se busca combatir la evasión fiscal mediante esfuerzos en ampliar la base de contribuyentes y desarrollar sistemas de mayor sofisticación para facilitar el control y el cumplimiento de sus obligaciones.

Reforma Económica

PRESUPUESTACIÓN E INVERSIÓN BIENALTRIAL - Entiendo que las inversiones productivas requieren acuerdos con programas o recursos públicos durante varios años, se requiere a la presupuestación bienaltricial que tiene como objetivo lograr la autorización del Poder Legislativo con la debida anticipación que asegure al gobierno la posibilidad de cumplir los planes comprometidos a futuro lo que otorgará mayor certidumbre a los inversionistas privados.

APORTO A FONDOS INSTITUCIONALES DE AHORRO - Consideramos a estos fondos como los mecanismos establecidos para canalizar los recursos destinados a pensiones, seguros, debimos procurar ampliar su espectro porque existen muchos otros ramos que pueden ser materia de aseguramiento y ahorro como por ejemplo el de la vivienda. El Propósito es fomentar el ahorro y vincularlo a la inversión productiva para generar y ampliar la cultura del ahorro y poder disponer de una amplia base de ahorro privado que permita la acumulación y la movilización de recursos financieros en el cuidado e inversión.

COORDINACIÓN DE LA INICIATIVA PRIVADA Y EL GOBIERNO - Aun cuando ya existe cierto grado de coordinación se propone que el Estado sea un gran coordinador de esfuerzos y acciones específicas que incluyan las decisiones y prioridades de los sectores productivos dentro de un esquema de negociaciones en las que el gobierno sea concertador en razón de las prioridades que dicte la propia sociedad y no por condicionamiento de intereses burocráticos.

APORTO A SECTORES QUE REQUIEREN MENORES IMPORTACIONES - Con esta propuesta se pretende resolver los grandes problemas que afectan de manera directa a la población en el desempleo y las crisis devaluadas. Por ello se plantea la prioridad de apoyar a sectores productivos tales como los de alimentos e vivienda, porque generan mucho más número de empleos que no requieren de importaciones y se persiguen sobre la normalidad a través de la demanda de divisas escasas.

Desarrollo Regional

EL DESARROLLO REGIONAL Y EL CAMPO - El desarrollo rural debe estar fundamentado en una política de desarrollo regional porque la problemática del campo no es nada o independiente de los contextos urbanos. Por tal motivo la política de empleo en el sector rural o en este tema debe reconocer necesariamente el impacto de la migración del campo a la ciudad.

En este contexto la propuesta de desarrollo regional considera prioritario que el campo recupere su propia dinámica productiva y de empleo, nada mejor que Chamberlain ya que se brinda el medio campesino para alcanzarlo.

Ofrece honestidad

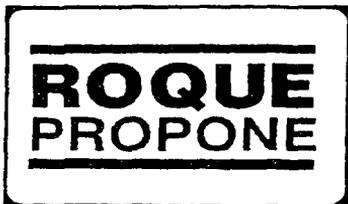
En el spot que hoy estrena, el precandidato presidencial del PRI Humberto Roque ofrece capacidad y honestidad para resolver los problemas del país.



"El problema es la carestía y la inseguridad...". dice la primera mujer del promocional, que luego continúa con otros personajes... El desempleo... la educación... la pérdida de valores...



"Esto nos preocupa y debemos resolverlo con capacidad y honestidad, lejos de confrontaciones estériles. Hoy tú decides, voy por México", dice Roque Villanueva.



Luego aparece el mensaje: Roque "propone"



Para un Cambio Auténtico

Voz en off: "Vota por Roque, para un cambio auténtico".



COMITE EJECUTIVO NACIONAL

COMISION PARA EL DESARROLLO DEL PROCESO INTERNO
SECRETARIA TECNICA

RESULTADOS DE LOS COMPUTOS DISTRIITALES DE LA ELECCION DEL CANDIDATO A LA
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA PARA EL PERIODO 2000-2006
CONCENTRADO NACIONAL

ENTIDAD FEDERATIVA	VOTOS				TOTAL (VOTOS EMITIDOS)
	MANUEL BARTLETT DIAZ	FRANCISCO LABASTIDA OCHOA	ROBERTO MADIAZO PINTADO	HUMBERTO ROQUE VILLANUEVA	
AQUILA	2,333	36,116	19,709	3,310	61,468
BAJA CALIFORNIA	6,483	66,710	37,379	3,543	113,915
BAJA CALIFORNIA SUR	1,129	26,312	7,708	322	35,471
CAMPESER	1,789	31,937	19,274	1,789	53,789
COAHUILA	3,147	120,323	19,773	17,521	160,764
COLOIMA	2,198	34,246	33,218	2,381	72,043
CHIHUAHUA	8,073	103,070	191,946	11,311	314,399
DISTRITO FEDERAL	69,818	427,342	211,707	26,110	714,977
DURANGO	3,534	164,280	37,628	6,480	191,922
GUERRERO	10,221	169,108	78,771	18,523	266,623
HIDALGO	6,272	214,258	75,004	5,991	301,525
JALISCO	12,812	174,301	37,521	14,278	238,912
JALISCO	32,052	298,668	132,101	38,735	501,556
MEXICO	31,761	618,326	294,918	70,838	1,215,843
MICHUACAN	12,593	223,536	48,046	14,204	298,379
MORTEL	8,297	87,201	47,382	9,297	152,177
NAYARIT	2,066	63,328	24,277	2,164	92,835
QUERETARO	9,503	139,790	64,872	8,230	222,395
QUERETARO	11,850	214,020	102,102	10,214	338,186
QUERETARO	124,003	215,144	74,818	21,123	435,148
QUERETARO	5,352	58,445	24,553	2,253	90,603
QUERETARO	2,795	32,413	13,040	1,274	49,522
QUERETARO	9,631	149,307	68,022	9,626	236,586
QUERETARO	3,373	469,634	23,614	10,760	507,381
QUERETARO	3,252	134,529	39,119	4,263	177,163
QUERETARO	1,089	18,925	27,618	1,211	49,843
QUERETARO	9,911	140,216	31,574	9,814	191,515
QUERETARO	11,215	42,203	20,918	4,242	88,578
QUERETARO	30,519	437,289	281,237	28,322	777,367
QUERETARO	2,144	19,280	7,248	2,044	31,716
QUERETARO	4,264	48,189	18,216	8,409	79,078
TOTAL	579,424	5,337,545	2,766,868	422,069	8,705,906

BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo Quezada, Sergio; Miguel Acosta. *Umas y pantallas. La batalla por la información*, México, Ed. Océano, 1997.
- Aguilar Mora, Manuel, et.al.; *La Revolución Mexicana contra el PRI*, México, Ed. Fontamara, 1991.
- Asís Nassif, Alberto; Jacquelin Peschard. *Las elecciones federales de 1991*, México, Ed. Porrúa, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades, UNAM, 1992.
- Baena Paz, Guillerma. *Antología Comunicación y Política II*, FCPyS, División del Sistema de Universidad Abierta, Ciudad Universitaria, 1996.
- Baena Paz, Guillermina. *La construcción de la imagen de un candidato. El caso de los candidatos priistas*, Estudios Políticos No.6, México, FCPyS, UNAM; enero-marzo 1995.
- Benito, Angel. *Diccionario de ciencias y técnicas de comunicación, España*, Ed. Paulinas, 1991.
- Bernal Sahagún, Víctor M., *Anatomía de la publicidad en México*, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1985.
- Bernal Sahagún Víctor M. *Espacios de silencio. La televisión mexicana*, México, Ed. Nuestro tiempo, 1988.
- Bettetini, Gianfranco y Fausto Colombo. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona, Ed. Paidós, 1995.
- Bobbio, Norberto. *Diccionario de política*, Ed. Siglo XXI, Tomo II, 1983.
- Calcagno. Propaganda. *La comunicación política en el siglo XX*, Argentina, Comunicación gráfica, 1992.
- Carcenas, Graci Jaime. *Crisis de legitimidad y democracia interna en los partidos políticos*, México, Ed. F. C. E., 1992.
- Cázarez, Hernández Laura, et al. *Técnicas actuales de investigación documental*, México, Ed. Trillas, UAM, 1990.

- Cesáreo Morales, Samuel. *Colosio, la construcción de un destino*. México, Ed. Rayuela, 1995.
- Combs, James, y Dan Nimmo, *La nueva propaganda. La dictadura de la palabrería política contemporánea*, México, Ed. Diana, 1998.
- Cordova, Arnaldo, et al. *Ciencia política democracia y elecciones*. México, Ed. FCPyS de la UNAM, 1989.
- Codevilla, Hugo. *El PRI de frente al 2000, tercera y última llamada*. México, Ed. Diana, 1999.
- Cotteret, Jean Marie, *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*. Argentina, Ed. Ateneo, 1977.
- De Moragas, Miguel, *Sociología de la comunicación de masas*. México, Vol. 3. Ed. Gustavo Gilli, 1993.
- Domenach, Jean Marie, *La propaganda Política*. Buenos Aires, Ed. Eudeba, 1963.
- Durandín, Guy, *La mentira de la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Ed. Paidós, 1990.
- Eco, Humberto, *Cómo se hace una tesis*, México. Ed. Gedisa, 1994.
- Esteinou Madrid, Francisco Javier, *Comunicación y Democracia*. México, Ed. Coroso, 1992.
- Esteinou, Madrid Francisco Javier, *Economía política y medios de comunicación*, México, Ed. Trillas, 1990.
- Fernández, Fátima, "Los medios de difusión masiva en México", México, Ed. Juan Pablos, 1992, 330 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Comunicación y comunicología*, México, Ed. Eufesa, 1982.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Por el ancho mundo de la propaganda política*. Barcelona, Ed. Ariel.
- Garrido, Luis G. *La ruptura. La corriente democrática del PRI*. México, Ed. Grijalbo, 1993.

- Gauthier, Gilles y Andre Goselin. *Comunicación y política*. Barcelona Ed. Gedisa, 1998.
- González Llaca, Edmundo. *La opinión pública*. México. Serie estudios 52, FCPyS, 1977.
- González, Casanova Pablo. *Las elecciones en México: evolución y perspectivas*. México, Ed. Siglo XXI, 1989.
- González Requena, Jesús. *El discurso televisivo, espectáculo de la postmodernidad*, España, Ed. Cátedra, 1988.
- González, Reyna Susana. *Manual de redacción e investigación documental*. México. Ed. Trillas, 1990.
- Granados Roldán, Otto. Et.al. *Medios públicos y democracia*. México, Col. Intermedios, 1992.
- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Ed. Gustavo Gill, 1981.
- Hernández, Campos Jorge. *El ocaso de los medios de comunicación de masas. En los partidos políticos y ciudadanos; entre el diálogo y la mercadotecnia*. México. Cambio XXI, Fundación Mexicana PRI, 1991.
- Hernández Campos, Jorge. *Los partidos políticos y la batalla por la historia*. Ed. Reflexiones, 1998.
- Hernández Padilla, Remberto. *El presidente que viene*. México, Edamex, 1993.
- Klotler, Philip. *Mercadotecnia*. México, Ed. Diana, 1967.
- Kraus, Sydney. *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*. Ed. Trillas, 267 pp.
- Lindon, Denis. *Marketing político y social*. Madrid, Ed. Tecniban, 1977.
- Linz, Juan J. *La quiebra de las democracias*. México. CONACULTA-ALIANZA Ed. Mexicana, 1990.
- Loaeza, Soledad y Rafael Segovia. *La vida política mexicana en crisis*. México, Ed. Colmes, 1987.

- Mc Quail, Denis. *Sociología de los medios masivos de comunicación* Buenos Aires, Ed. Piados, 1962.
- Mattelart, Armand. *La cultura contra la democracia*, Barcelona, Ed. Mitre.
- Mattelart, Armand y Michele, *Los medios de comunicación de masa en tiempos de crisis*, México, Ed. Siglo XXI, 1984.
- Maquiavelo, Nicolás. *El Príncipe*, Editores Mexicanos Unidos, 1981.
- Miró Vázquez, Juan José. *La televisión y el poder político en México*, México, Ed. Diana.
- Mohammad, Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia electoral*, México, Ed. Limusa, 1984.
- Mosiváis Carlos, *Amor perdido*, México, Ed. Era, 1995.
- Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Ed. Sudamericana, 1995.
- Panebianco, Angelo. *Modelos de partido*, Madrid, Ed. Alianza, 1990.
- Paoli Bolio Antonio, *Comunicación publicitaria*, México, Ed. Trillas, 1988.
- Paz Octavio, *Posdata*, México, Ed. Siglo XXI, 1991.
- Partido Revolucionario Institucional, *Democracia interna, la cuarta etapa. Voces de la opinión pública*, México, Ed. Examen, 1999.
- Partido Revolucionario Institucional, *Plataforma Política*, Ed. CEN, 1991.
- Partido Revolucionario Institucional, *La Reforma del PRI y el cambio de democrático en México*, México, PRI-Noriega Editores, 1994.
- Peschard, Jacquelin. *El PRI: una descentralización dirigida*, México, Estudios Políticos No. 8, FCPyS, UNAM, 1991.
- Pérez Fernández del Castillo, et.al. *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*, México, Ed. Porrúa.

- Polaco, Enrique. *Marketing Global. Una visión conceptual del marketing moderno*, Buenos Aires, Ed. Macchi.
- Pratkanis, Anthony. *La era de la propaganda*, Barcelona, Ed. Paidós, 1994.
- Price, Vicent. *Opinión pública*, Barcelona, Ed. Paidós, 1994.
- Qualter, Terrence. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Ed. Paidós, 1994.
- Reyes Arce, Rafael y Lourdes Munich. *Mercadotecnia política para las campañas políticas del PRI*, Partido Revolucionario Institucional, 1994.
- Rivadeneira, Prada Raúl. *La opinión pública: análisis y estructura y método para su estudio*, México, Ed. Trillas, 1984.
- Santaella López, Manuel. *Opinión pública e imagen política en Maquítavelo*, Madrid, Ed. Alianza, 1990.
- Sartori, Giovanni. *Elementos de teoría política*, Madrid, Ed. Alianza, 1992.
- Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Ed. Taurus, 1998.
- Scherer García, Julio. *Los presidentes*, México, Ed. Grijalbo, 1986.
- Talaya, Esteban. *Principios de marketing*, Madrid, Ed. Estic, 1997.
- Toussaint, Florence. *Crítica de la información de masas*, México, Ed. Trillas, 1981.
- Toussaint, Florence. *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La jornada ediciones, UNAM, 1995.
- Trejo Delarbre, Raúl. *La sociedad ausente, comunicación, democracia y modernidad*, México, Ed. Cal y arena, 1992.
- Velázquez, Teresa. *Los partidos y la T.V. aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*, España, Ed. Ariel, 1992.
- Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Ed. G. Gilli, 1980.

- Woldemberg José, *Estado y lucha política en el México actual*, México, Ed. Caballito, 1991.
- Woldemberg José, Pedro Aguirre, et. al., *Sistemas políticos, partidos y elecciones*, México, Ed. Trazos, 1993.
- Wolf, Mauro. *Los efectos sociales de los media*, España, Ed. Paidós, 1992.
- Wolton, Dominique. *Elogio del gran público*, Barcelona, Ed. Gedisa, 1992.
- Wolton Dominique, *La comunicación política, construcción de un modelo en el nuevo espacio público*, Barcelona, Ed. Gedisa, 1995.
- Young Kimball, . et al, *La opinión pública y la propaganda*, México, Ed. Paidós, 1995.

HEMEROGRAFÍA

PERIÓDICOS

- Jesús Sánchez, "Ernesto Zedillo proclama su aspiración: ser el presidente de los pobre mexicanos", en *El Financiero*, 21 de Abril de 1994, p.54.
- Alejandro Caballero, "Arranca Madrazo campaña en la TV", en *Reforma* 10 de Mayo de 1999, p. 9-A.
- Rafael Segovia, "Temas e imágenes", en *Reforma*, 18 de Junio de 1999, p. 18-A.
- Ernesto Núñez, "Historia de un slogan imprescindible" en *Reforma*, 26 de Julio de 1999, p. 8-A.
- Daniel Moreno, "Comienza Labastida campaña publicitaria" . en *Reforma*, 1° de Agosto de 1999, p. 11-A
- Alma N. López Pérez, "El marketing político definirá al ganador: MB", en *El Financiero*, 5 de Agosto de 1999, p.44.
- "Ya tiene Bartlett su promocional", en *Reforma*, 6 de Agosto de 1999, p. 9-A
- Daniel Moreno, "Ven débil y sin mando electores a Labastida", en *Reforma*, 12 de Agosto de 1999, p. 4.
- José Arturo Padilla, "Favorecen reglas a Madrazo", en *Reforma*, 12 de agosto de 1999, p.3.
- Arturo Cano, "Marketing, medio de lucha entre los aspirantes a la presidencia", en *La Jornada*, 19 de Agosto de 1999, p. 16.
- Salvador Maldonado, "Urge Roque a vender ideas, no slogans", en *El Financiero*, 20 de Agosto de 1999, p. 59.
- Javier Rodríguez Gómez, "No hagamos un mercado de la democracia: Roque", en *El Financiero*, 23 de agosto de 1999, p.83.

- Juan G. Reyes, "Apostar a las ideas y no a los slogans publicitarios, pide Roque a aspirantes", en *Excélsior*, 29 de agosto de 1999, p. 4.
- "De la política a los spots", en *La Jornada*, 24 de Agosto de 1999, p. 25.
- "Dale un Madrazo a México", en *La Jornada*, 28 de Agosto de 1999, p. 12.
- "Política y televisión", en *La Jornada*, 1° de Septiembre, p. 25.
- Enrique Méndez, "Entre rollo y vaciladas, Bartlett reparte huesos", en *La Jornada*, 1° de septiembre de 1999, p.20.
- Laura Gómez, "Crítica Campa a políticos comediantes", en *La Jornada*, 3 de septiembre de 1999, p. 66.
- Javier G. Chumacero, "La sociedad, cansada de frases publicitarias, dice Humberto Roque", en *El Heraldo de México*, 6 de septiembre de 1999, p. 4.
- Ernesto Núñez, "Cómo ganar el debate priísta", en *Reforma*, 6 de septiembre de 1999, p. 8-A.
- Elena Gallegos, "Propuestas difusas, pérdidas entre acusaciones y slogans repetidos", en *La Jornada*, 9 de septiembre de 1999, p. 6.
- Arturo Cano, "Un debate vacío y sin propuestas el de anoche, coinciden expertos", en *La Jornada*, 9 de septiembre de 1999, p.5.
- "La era de los caudillos electrónicos", en *La Jornada*, 12 de septiembre de 1999, p.10-12.
- "Telecracia", en *Metro*, 13 de septiembre de 1999, p.29.
- "Medios sin remedio", en *La Jornada*, 19 de septiembre de 1999, p.18.
- "Videolíderes del 2000", en *La Jornada*, 22 de septiembre de 1999, p. 9
- Alejandro Moreno, "Quieren priístas a Labastida...", en *Reforma*, 5 de octubre de 1999, p.8-A.
- Julio Hernández López, "Astillero", en *La Jornada*, 6 de octubre de 1999, p.1.

- "Cuestión de imagen", en *El Financiero*, 6 de octubre de 1999, p.63.
- Julio Hernández López, "Madrazo, sin convergencia ética", en Astillero de *La Jornada*, 8 de octubre de 1999, p.1.
- Ernesto Núñez, "Lanza Roque su primer spot", en *Reforma*, 8 de octubre de 1999, p.1-4.
- Esperanza Barajas, "Descalifica Madrazo proceso", en *Reforma*, 3 de noviembre de 1999, p.6-A.
- "Los fabricantes de votos", en *La Jornada*, 13 de febrero de 2000, p.11.
- "Desde que llegaron los expertos en comunicación, se encareció el carisma", en *La Jornada*, 21 de febrero de 2000, p.8.

REVISTAS

- Carlos Monsiváis. "Roberto Madrazo: México creo en ti porque aquí sigo". en *Proceso*, 9 de agosto de 1999, p.9.
- María Scherer Ibarra. "Rescatado por la publicidad. Madrazo gana terreno como la víctima del sistema". en *Proceso*, 9 de agosto de 1999, p.7.
- Pascal Beltrán del Río. "La videopolítica, producto de la pobreza de la cultura democrática: Giovanni Sartori". en *Proceso*, 15 de agosto de 1999, p.18-21.
- Antonio Jáquez. "La teledemocracia, nuevo riesgo de superar el sistema de partido hegemónico: Woldemberg". en *Proceso*, 15 de agosto de 1999, p.19.
- Juan José Hinojosa. "Mercadotecnia, publicidad y política". en *Proceso*, 15 de agosto de 1999, p.44.
- Denise Dresser. "Desfile de productos publicitarios". en *Proceso*, 12 de septiembre de 1999, p.22.
- *Revista Examen*, "La tarea del PRI", septiembre-octubre de 1999, Ed. PRI.
- *Revista Examen*, "La sociedad eligió", noviembre-diciembre de 1999, Ed. PRI.

Agradecimientos

Agradecemos a **Dios** y a la **Vida** por otorgarnos la oportunidad de estar aquí, por ubicarnos en el momento preciso y dejarnos cumplir nuestras aspiraciones.

A la **Universidad Nacional Autónoma de México** por abrimos sus puertas, permitimos ser parte de su gente, y mostrarnos un mundo diferente.

A la **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales** por ser nuestro lugar de estudios, por alimentar nuestras dudas y enseñarnos a satisfacerlas, y por dejar llevarnos un poco de ella.

A **Luis Gerardo Dorantes** porque sin conocernos confió en nuestro trabajo, y a través de su disponibilidad y orientación logró mostrarnos los aciertos y carencias de la investigación que presentamos.

De manera particular extendemos un especial agradecimiento a nuestro **Jurado** por las correcciones y observaciones realizadas a nuestro trabajo, traducido en paciencia y disposición.

A las familias **Saucedo Abriz** y **Campos Labra**, por respaldarnos en todas nuestras decisiones de una manera incondicional, por dejarnos ocupar su espacio, por no medirnos el tiempo, por estar con nosotras en todos los momentos y principalmente por no perder la confianza en nosotras.

A **Alejandro Islas** por caminar junto a nosotras aún sin la presencia física, por enseñarnos el significado de compañerismo y ser lo más importante que conocimos en Canal 22, por insistir en que siempre

debemos luchar por lo que nos proponamos, pero principalmente por tu Amistad.

A los **Compañeros y Amigos** de la facultad por mostrarnos que el mundo se compone de diferencias y con ellas aprendemos, por darnos la mano y a veces hasta por dudar de las capacidades de los demás, porque con ustedes compartimos una etapa importante de nuestra vida.

A **Roberto** por la ayuda y los consejos, por el tiempo dedicado a nuestro trabajo y el apoyo que nos brindaste sin escatimar.

Yazmín y Patricia..