

**Universidad Autónoma Metropolitana  
Plantel Xochimilco**



**MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA.  
DESARROLLO DEL MARKETING ELECTORAL  
EN MÉXICO**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y POLÍTICA**

**PRESENTA  
SERGIO GARCÍA SÁNCHEZ**

**DIRECTOR DE TESIS  
MTRO. LUIS ALFREDO RAZGADO FLORES**

# **C**ONTENIDO

## **INTRODUCCIÓN**

## **CAPÍTULO UNO - PREMISAS TEÓRICAS**

<b>1. FUNDAMENTOS DE LA DEMOCRACIA</b>	
<b>1.1 Democracia Representativa</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Las elecciones en el marco de un Gobierno Democrático</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Representación, Democracia y Elites</b>	<b>19</b>
<b>4.1 Democracia Deliberativa</b>	<b>24</b>
<b>2. COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA: EL MARKETING ELECTORAL COMO CONSECUENCIA</b>	<b>29</b>
<b>2.1. ¿NO HAY COMUNICACIÓN POLÍTICA SIN DEMOCRACIA?</b>	<b>32</b>
<b>2.2. PRINCIPIOS DEL MARKETING ELECTORAL</b>	<b>36</b>
2.2.1 Sobre la persuasión	39
2.2.2 Información /persuasión	41
2.2.3 Puntos específicos, estrategia del Marketing Electoral	42
2.2.4 Estética de lo simplificado	46
2.2.5 Balance Final	47

## **CAPÍTULO DOS - EL PROCESO DE DEMOCRATIZACIÓN Y EL DESARROLLO DEL MARKETING ELECTORAL. EL CASO MEXICANO**

<b>1. EL PROCESO DE APERTURA POLÍTICA: 1988, LA TRANSICIÓN</b>	<b>50</b>
<b>2. EL AUJE DE LA COMPETITIVIDAD ELECTORAL Y SU IMPACTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>64</b>
<b>3. DESARROLLO DEL MARKETING ELECTORAL</b>	<b>70</b>
<b>4. MONITOREO DE MEDIOS, EL DESARROLLO DE LA EQUIDAD MEDIÁTICA</b>	<b>82</b>

## **CAPÍTULO TRES - EL MARKETING ELECTORAL Y SUS CONSECUENCIAS EN LA DEMOCRACIA**

<b>1. MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA</b>	<b>85</b>
<b>1.1 Palabra e imagen. Carencia de identidad partidista</b>	<b>87</b>
<b>1.2 El protagonismo de los candidatos</b>	<b>90</b>
<b>1.3 Flexibilidad ideológica de los Partidos Políticos</b>	<b>94</b>
<b>1.4 Adaptación del lenguaje al medio. Un breve ejemplo de lo que puede ser una campaña</b>	<b>98</b>
<b>2. HACIA UNA RECONFIGURACIÓN DEL SENTIDO DE LA POLÍTICA</b>	<b>104</b>
<b>3. EL PRAGMATISMO ELECTORAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS</b>	<b>109</b>
<b>4. LA PARADOJA DEMOCRÁTICA</b>	<b>113</b>

## **ANEXO**

<b>ENTREVISTA A GUILLERMINA BAENA Y GISELA RUBACH</b>	<b>118</b>
---	------------

## **CONCLUSIONES** **136**

<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>147</b>
<b>BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFÍA</b>	<b>147</b>

# INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la comunicación política conoce un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas utilizadas para captar las necesidades que tiene un mundo electoral, estableciendo un programa que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.<sup>1</sup> Dichas técnicas han configurado el marketing electoral, cuyo origen se remonta a la elección presidencial norteamericana en 1952.

“La combinación metodológica entre las campañas de publicidad y las campañas políticas se conoce con el apelativo genérico de marketing electoral. El marketing electoral debe ser entendido como el arte de la persuasión, que tiene como fin conseguir adhesiones para quien está o quiere estar en el poder y, al mismo tiempo restarle fuerza al adversario. Para alcanzar este fin el marketing se sirve del uso conjunto y programado de técnicas de comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la psicología.”<sup>2</sup>

El auge del marketing, se debe en gran parte a la reducción del ejercicio de la democracia a las prácticas electorales. Con la consolidación de la democracia como forma de gobierno ideal, se ha registrado una expansión espectacular del fenómeno electoral, que hoy tiene amplias manifestaciones en gran parte de las naciones. Podemos apreciar claramente un proceso en el que lo electoral ha ocupado una parte importante del espacio de lo político, dando lugar a que en muchos países los comicios sean, para la mayoría de los ciudadanos, la forma privilegiada de relacionarse con la política y la única forma de obtención del poder.

En tanto que las elecciones son la forma legal por antonomasia para dirimir y disputar lo político en las modernas sociedades de masas, el fenómeno electoral adquiere una relevancia y una complejidad creciente, que han captado la atención de políticos, intelectuales, investigadores, que reconocen la

---

<sup>1</sup>Sobre el concepto de publicidad y el de propaganda puede suscitarse cierta controversia a la hora de determinar su conceptualización y sus fronteras, más aún, cuando ambas comparten como principio de acción a la persuasión. Sin embargo nos parece obligado precisar que usamos el término publicidad en el sentido de que ésta apela al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales y la propaganda se refiere al pensamiento y la acción ideológica. No obstante, aunque nos encontremos ante un marco formalmente establecido que delimita el campo de acción de la publicidad y la propaganda, en la actualidad estas fronteras son más efímeras en el sentido de la incorporación de técnicas publicitarias a la política y por la capacidad de la publicidad de transmitir valores ideológicos, de ahí que no sea un desatino referirse a un discurso publicitario – propagandístico (ver Sánchez Alonso, Óscar, El servicio postventa de la política, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, España, 2005). Siendo conscientes de esta problemática, el término publicidad es usado en este trabajo, a partir de que está más cerca del marketing político ya que este se centra en estrategias de mercado y no recurre a factores ideológicos, tema que desarrollamos en el capítulo 3.

<sup>2</sup>Canel, José María, Comunicación Política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información”, Tecnos, España, 1999. P.33

necesidad de especializarse para enfrentar con eficacia la práctica o el análisis electoral.

No obstante, pese al gran interés que se le ha puesto en este asunto, nuestro conocimiento sobre el fenómeno electoral de hoy es todavía incipiente. Hay un cierto desconocimiento de las transformaciones que están teniendo lugar dentro del sistema electoral mexicano a la luz del ascenso electoral de la oposición y del correlativo proceso de decadencia de la hegemonía priísta con el desarrollo local de escenarios electorales cada vez más inestables y competitivos.<sup>3</sup>

Si bien, existen diversos estudios que abordan lo electoral desde distintas aristas: investigaciones acerca de la distribución del voto en referencia a variables socioeconómicas, trabajos que interpretan la participación como una variable de la cultura política, y en la actualidad, trabajos de recopilación e interpretación de series electorales que pretenden entender la estabilidad y el cambio en las preferencias electorales y distribución del voto, y las que mas abundan, enfoques coyunturales que tienen como objetivo explicar el comportamiento electoral y del voto a partir de campañas electorales, candidatos, medios de comunicación y encuestas de opinión.<sup>4</sup>

En la realidad, existen pocos esfuerzos dirigidos a estudiar lo electoral a partir del fenómeno de los medios de comunicación y mucho menos del marketing electoral, aun cuando el protagonismo de éste es visible en los actuales procesos electorales mexicanos. La mayoría de veces solo se comenta el lugar común de que la publicidad política implementada en periodos electorales está disminuyendo el nivel de discusión política y se evita en todo momento explicar el ¿por qué? de esta afirmación, y por tanto se obnubila la reflexión que pueda dar luz sobre las consecuencias que pueden tener estas prácticas al nivel del sistema político y a un nivel social.

De esta forma, el objetivo de la investigación será, bajo este marco de democracia electoral, de las elecciones como mecanismo para producir gobierno, analizar el desarrollo de un fenómeno reciente en la historia actual de nuestro país, el cual tiene que ver con el uso que hacen los distintos partidos y candidatos del marketing electoral.

Los objetivos específicos que orientan esta investigación se basan en las siguientes interrogantes las cuales tratamos de contestar a lo largo del trabajo: ¿En el caso mexicano, en qué momento podemos evidenciar el uso de la mercadotecnia política en los procesos electorales? ¿Qué consecuencias podemos advertir del uso de esta técnica a nivel político y social? ¿Qué tanto

---

<sup>3</sup>El sistema de partido hegemónico es donde el principio de la competencia esta anulado y en el que siempre un solo partido puede vencer en las elecciones, pero está permitido por el propio sistema que otros partidos de oposición adquieran una controlada representación en las cámaras del Congreso, alguna influencia administrativa y por tanto gubernativa. Se subdivide también según el grado de control y manipulación política en totalitario, autoritario y pragmático, y según su capacidad extractiva y represiva en sistema de partidos hegemónico-ideológico y sistema de partidos hegemónico-pragmático. Ver, Sartori, Giovanni, Partidos y sistemas de partidos (marco para un análisis), Madrid, España, Alianza Editorial, 1987.

<sup>4</sup> En estas líneas se ubican las contribuciones de investigadores como Guadalupe Pacheco, Jorge Buéndía, Alejandro Poirè, Alejandro Moreno, Carlos Sirvent y Juan reyes del Campillo.

se ajustan las prácticas del marketing electoral a los principios rectores de la forma de gobierno democrática?

Esta investigación pretende mostrar que el marketing electoral está ocasionando pérdidas de identidad partidista, lo cual tiene consecuencias en el accionar mismo de la política y se contrapone, por sus características intrínsecas, a los principios de un gobierno democrático.

Nuestro estudio repara sobre la lógica publicitaria del discurso político. Dejamos de lado el discurso político que se canaliza por el camino periodístico y nos aproximaremos al campo de publicidad electoral, cuya principal huella nos llega a través de la mercadotecnia del expansivo marketing político.

Realizamos el acercamiento a un discurso público capaz de contribuir a la forja o debilitamiento del edificio democrático. Los ciudadanos que lo habitan son receptores de este mensaje, pero también configuradores transmisores del suyo propio. Son espectadores pero también actores y protagonistas.

Difícilmente los ciudadanos, podrían dejar de ser partícipes del discurso político; puesto que también la apatía, la pasividad, o la indiferencia conllevarían a un determinado punto de posición. Con su participación y su renuncia, con su crítica o conformismo, con su afán contestatario o su silente servilismo, la ciudadanía, en todo caso, no dejará de actuar ante la publicidad y su discurso.

El presente trabajo plantea una tesis que establece que la democracia está siendo reducida a procesos electorales competidos pero con escaso o nulo debate de ideas y propuestas políticas, donde los partidos y candidatos sustentan sus campañas políticas no tanto en sus propuestas y planteamientos ideológicos, sino en torno a las características carismáticas de los candidatos y procurando seguir casi siempre las pautas del mercado político.

De esta manera, el uso de la publicidad política en los medios sobresale no tanto por informar, sino por persuadir, por valerse de las emociones, seducir, y si presenta alguna información, es solo aquella que sirve para apoyar la idea central del mensaje: el candidato y no los programas de gobierno.

En el fondo lo que tratamos de advertir es que la disminución del debate de ideas en un sistema democrático trae consigo un problema en el sostenimiento mismo de la forma de gobierno democrática; pues la democracia liberal es cimentada, en el debate racional de los asuntos de interés general, en un espacio denominado comunicación política, que sirve a la toma de decisiones en la entidad política y a la construcción de ciudadanía.

Para poder dar respuesta a nuestras tres inquietudes básicas que orientan esta investigación: ¿En el caso mexicano, en qué momento podemos evidenciar el uso de la mercadotecnia política en los procesos electorales? ¿Qué consecuencias podemos advertir del uso de esta técnica a nivel político y social? ¿Qué tanto se ajustan las prácticas del marketing político a los principios rectores de la forma de gobierno democrática? La base de estudio

empleada, es el comportamiento electoral y los resultados electorales de las elecciones federales de 1988, 1994, 1997, 2000 y 2006.

Se tienen un conjunto de datos duros o de resultados electorales a los cuales se les aplican técnicas de medición cuantitativa que nos permitirán después realizar explicaciones cualitativas. Lo cualitativo y lo cuantitativo en este trabajo está íntimamente relacionado.

Para poder estudiar nuestros objetivos, fue necesario como primer punto, alejarnos de lo coyuntural y trazarnos un periodo o una era electoral que fuera capaz de evidenciar el desarrollo del marketing político en los procesos electorales mexicanos. La elección del periodo que va de 1988 a 2006, de ninguna forma es arbitraria, ya que en nuestra historia electoral, en el año de 1988 se da un parteaguas en el sistema político, que trastoca a los distintos actores y por lo tanto promueve cambios.

A finales de la década de los ochenta, nuestro país comienza a vivir una realidad distinta en el escenario electoral caracterizado en general por la existencia de un sistema de partidos con nula competencia y se transita, a un escenario de partidos con mayor grado de competitividad electoral.<sup>5</sup> Esta apertura a la competitividad permitió el desarrollo del marketing político y de la comunicación política en México.

Como segundo punto fue necesario realizar una estrategia para poder evidenciar una de las consecuencias del uso del marketing político, lejos de realizar encuestas ciudadanas, focus groups, análisis de contenido, análisis del discurso, proponemos el uso de técnicas de medición electoral que nos permitirán evidenciar que el uso del marketing está creando mayor volatilidad electoral y por tanto creando una carencia de identidad partidista, lo cual tiene consecuencias en el accionar político y en el accionar democrático.

Actualmente se debate sobre la capacidad de los distintos índices para aprehender las características centrales de los sistemas de partido; sin embargo, estos siguen siendo utilizados para facilitar el análisis, pues son muy útiles para simplificar una realidad muy compleja y difícil de dominar en su totalidad. En esta investigación estos índices se utilizan para poder evidenciar la volatilidad electoral en nuestro país, relacionándolo con el marketing electoral.

La volatilidad electoral es la tasa de cambio neto en el apoyo electoral de los partidos resultado de la transferencia de votos individuales. El índice de volatilidad de Pedersen, el cuál utilizamos, introduce dos índices: el cambio neto total y la volatilidad. Este último el más utilizado, es simplemente las

---

<sup>5</sup>Ver, José Woldenberg, Pedro Salazar y Ricardo Becerra, *Mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. Edit. Cal y Arena, México 2000. Cansino, César, *La ciudadanización del IFE: realidades y quimeras*, en César Cansino, *Después del PRI las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México*, ed, Centro de estudios de Política Comparada. Sirvent, Carlos, "Reformas electorales y representación política en México, 1910-2000", en *Partidos Políticos y procesos electorales en México*, que tiene como coordinador al mismo autor, FCPyS, UNAM, 2002.

ganancias acumuladas para los partidos o las pérdidas acumuladas, es decir el cambio neto total dividido entre dos.

Como tercer punto metodológico, realizamos dos entrevistas a importantes personalidades que han dedicado su actividad profesional y académica a la comunicación política y a la implementación del marketing electoral. La entrevista funciona como una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Su principal ventaja radica en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas y experiencias. Nadie mejor que la misma persona involucrada en los temas, para hablarnos acerca de su experiencia, en este caso, su particular experiencia en la implementación del marketing electoral.

El presente trabajo es por sus características, un trabajo de recopilación de información y análisis de datos, que propone un orden jerarquizado de elementos teóricos que obedecen a una lógica de interpretación, que pretende evidenciar la contradicción que alberga el uso del marketing político en un gobierno democrático, y al final pretende ofrecer una visión sobre la evolución o involución política de nuestro país.

El trabajo está dividido en tres capítulos, en el primero de ellos se esbozan teóricamente los conceptos utilizados en la investigación, este apartado se rige bajo la idea de ir de lo general a lo particular, de la democracia a las elecciones, de las elecciones a los medios de comunicación, de los medios de comunicación a la comunicación política y de ésta al marketing electoral.

Al término del capítulo uno, se pretende poseer las bases teóricas suficientes para comprender la estrecha relación que guardan los medios de comunicación y el marketing político, con la forma de gobierno democrática.

El segundo capítulo plantea el caso mexicano. En este nivel se revisa el proceso de apertura democrática y el auge de la competitividad en los procesos electorales, relacionado directamente con las reformas electorales, y con el papel de los medios de comunicación en periodos de elección. Lo que se trata de plasmar y lo que se quiere dejar en claro en este apartado, es el auge y comienzo de la mercadotecnia política en México a partir de la transformación de los procesos electorales.

En el tercer capítulo se analizan las consecuencias del uso de las técnicas del marketing político en los procesos electorales: al nivel del sistema político, planteamos una carencia de identidad partidista; desarrollamos la idea de que bajo esta lógica de consumo mercantil y político que plantea el marketing, no se construyen identidades partidarias, lo cual afecta a la política y conduce a la decadencia del campo donde se ejerce la gestión de los colectivos de largo plazo (el de lo político) y, por otro, al dominio creciente de otro campo (el de los



medios) esencialmente orientados por la gestión de colectivos a corto plazo, este es el factor que apuntala la crisis de legitimidad de la política.

En el mismo capítulo, en el apartado titulado "la paradoja democrática" se reflexiona sobre los principios rectores del marketing político y los principios rectores de la forma de gobierno democrática, esto con la intención de evidenciar la imposibilidad de que la mercadotecnia electoral contribuya a la formación de una cultura política democrática. La paradoja democrática consiste en que esta forma de gobierno que supone participación no está creando las condiciones para que esto suceda.

Por último, en carácter de anexo, se analizan dos entrevistas realizadas a la Dra. Guillermina Baena y a la Dra. Gisela Rubach. La función específica de las entrevistas realizadas, consiste en producir los materiales empíricos que se requieren para dialogar con los supuestos teóricos y las hipótesis de trabajo formuladas para la investigación, las cuales pretenden mostrar que el marketing electoral está ocasionando pérdidas de identidad partidista, lo cual tiene consecuencias en el accionar mismo de la política y se contrapone, por sus características intrínsecas, a los principios de un gobierno democrático.

# 1. FUNDAMENTOS DE LA DEMOCRACIA

Como todo concepto clave o fundamental del pensamiento, la palabra democracia ha sido objeto de entramadas discusiones de orden filosófico tendientes a precisar y definir su significado.

La palabra democracia ha pasado a formar parte del lenguaje cotidiano en las sociedades contemporáneas. En la prensa, en los medios electrónicos de comunicación, en las aulas, en conversaciones informales; con frecuencia se hace referencia a esta palabra, lo cual no garantiza que se comprenda cabalmente su significado.

“En la medida en que un concepto que pretende ser una herramienta de conocimiento, es decir, que persigue designar y aprehender con precisión algún fenómeno de la realidad, se va utilizando cada vez más y en forma más amplia, va adquiriendo implicaciones y sufriendo ajustes, de suerte que no es raro que al popularizarse su empleo vaya diluyéndose su significado original, perdiendo sustancia y, eventualmente, capacidad explicativa. Esto le resta potencialidades analíticas y lo convierte en una categoría residual, es decir, en una categoría que se emplea para explicar prácticamente cualquier cosa.”<sup>6</sup>

Problema que sin duda padece el concepto de democracia; de ahí la necesidad de ubicar el análisis y la discusión sobre la polémica de definición y sobre los usos y corrientes convencionales del término; por tanto es necesario recurrir a su significado etimológico y desde ahí, el análisis.

Democracia, atendiendo a los términos griegos que la constituyen: demos (pueblo) y cratos (poder o gobierno), significa literalmente gobierno del pueblo. La democracia es una forma de gobierno, una manera como se estructura, integra, funciona y se ejerce el poder político en la que el punto relevante es la participación del pueblo, lo que al mismo tiempo determina el modo de ser del poder del Estado en una sociedad históricamente determinada; la democracia se constituye como un modo de organizar el poder político en donde lo decisivo es que el pueblo no sólo es objeto del gobierno, o lo que se gobierna, sino también el sujeto que gobierna.

La clasificación aristotélica de las formas de gobierno contempla tres formas puras de gobierno y tres formas de desgobierno o formas impuras, corrupción de las primeras, estas son: Monarquía, aristocracia, república; y de desgobierno: tiranía, oligarquía y democracia. La democracia es en este esquema, una forma de desgobierno. El criterio para establecer las formas puras o impuras es simple, “Cuando el uno o la minoría o la mayoría gobiernan atendiendo al interés común, esos regímenes serán necesariamente rectos; pero los que ejercen el mando atendiendo al interés particular del uno o de la minoría o de la masas son desviaciones.”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Peschard, Jacqueline, La cultura Política Democrática, México, 1997, Cuadernos de divulgación de la Cultura Democrática, IFE, p.11.

<sup>7</sup> Aristóteles, Política, Trad. Manuel García Valdés, Madrid, España, 1994, Edit. Gredos, p.171

## **CAPÍTULO UNO. PREMISAS TEÓRICAS**

ESTE CAPÍTULO ESTA DIVIDIDO EN DOS MOMENTOS; EN EL PRIMERO SE DA UN RECORRIDO TEÓRICO POR LOS CONCEPTOS DE DEMOCRACIA Y ELECCIONES; EN UN SEGUNDO MOMENTO SE ABORDA LA RELACIÓN DE LOS CONCEPTOS ANTERIORES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DANDO COMO CONSECUENCIA EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, DE LA MERCADOTECNIA ELECTORAL COMO ÁREA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

# 1. FUNDAMENTOS DE LA DEMOCRACIA

Como todo concepto clave o fundamental del pensamiento, la palabra democracia ha sido objeto de entramadas discusiones de orden filosófico tendientes a precisar y definir su significado.

La palabra democracia ha pasado a formar parte del lenguaje cotidiano en las sociedades contemporáneas. En la prensa, en los medios electrónicos de comunicación, en las aulas, en conversaciones informales; con frecuencia se hace referencia a esta palabra, lo cual no garantiza que se comprenda cabalmente su significado.

"En la medida en que un concepto que pretende ser una herramienta de conocimiento, es decir, que persigue designar y aprehender con precisión algún fenómeno de la realidad, se va utilizando cada vez más y en forma más amplia, va adquiriendo implicaciones y sufriendo ajustes, de suerte que no es raro que al popularizarse su empleo vaya diluyéndose su significado original, perdiendo sustancia y, eventualmente, capacidad explicativa. Esto le resta potencialidades analíticas y lo convierte en una categoría residual, es decir, en una categoría que se emplea para explicar prácticamente cualquier cosa."<sup>6</sup>

Problema que sin duda padece el concepto de democracia; de ahí la necesidad de ubicar el análisis y la discusión sobre la polémica de definición y sobre los usos y corrientes convencionales del término; por tanto es necesario recurrir a su significado etimológico y desde ahí, el análisis.

Democracia, atendiendo a los términos griegos que la constituyen: demos (pueblo) y cratos (poder o gobierno), significa literalmente gobierno del pueblo. La democracia es una forma de gobierno, una manera como se estructura, integra, funciona y se ejerce el poder político en la que el punto relevante es la participación del pueblo, lo que al mismo tiempo determina el modo de ser del poder del Estado en una sociedad históricamente determinada; la democracia se constituye como un modo de organizar el poder político en donde lo decisivo es que el pueblo no sólo es objeto del gobierno, o lo que se gobierna, sino también el sujeto que gobierna.

La clasificación aristotélica de las formas de gobierno contempla tres formas puras de gobierno y tres formas de desgobierno o formas impuras, corrupción de las primeras, estas son: Monarquía, aristocracia, república; y de desgobierno: tiranía, oligarquía y democracia. La democracia es en este esquema, una forma de desgobierno. El criterio para establecer las formas puras o impuras es simple, "Cuando el uno o la minoría o la mayoría gobiernan atendiendo al interés común, esos regímenes serán necesariamente rectos; pero los que ejercen el mando atendiendo al interés particular del uno o de la minoría o de la masas son desviaciones."<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Peschard, Jacqueline, La cultura Política Democrática, México, 1997, Cuadernos de divulgación de la Cultura Democrática, IFE, p.11.

<sup>7</sup> Aristóteles, Política, Trad. Manuel García Valdés, Madrid, España, 1994, Edit. Gredos, p.171

La tiranía es una monarquía que atiende al interés del monarca, la oligarquía a la conveniencia de los ricos y la democracia atiende a los pobres; pero ninguno de ellos al interés de la comunidad.<sup>8</sup> Las formas buenas son aquellas en las cuales los gobernantes ejercen el poder teniendo presente el interés público, en las malas los gobernantes ejercen el poder a favor de una sola parte.

La expresión monarquía, formada por la palabra monos, uno y arque o cratos principio o poder, es el Estado o el gobierno donde la autoridad soberana, o en su defecto el mando supremo, pertenece a un solo hombre, el mejor. Aristocracia viene del griego aristos que quiere decir lo mejor y que se constituye como el gobierno de los mejores, que gobiernan en función del honor. La República, que procede del Latín res-cosa y pública, la cual designa al gobierno de la ciudad, o al estado de los hombres libres, quienes llevan un modo de vida activo, político justo y a la vez virtuoso. Estas tres formas son las que ejercen el poder teniendo presente el interés público y están destinadas al bien común.<sup>9</sup>

La tiranía es el gobierno de uno, de aquel que se beneficia a sí mismo y sólo por accidente beneficia al pueblo gobernado. Es la forma de desgobierno de la monarquía. La oligarquía es el gobierno regido por la mano de pocos hombres, donde la autoridad, el mando supremo, al igual que en la aristocracia, se asigna en razón del mérito, son regímenes de calidad. Sólo que en la oligarquía no es la calidad moral, sino obedece a la capacidad para generar y poseer riquezas materiales, esta es la calidad que determina quién manda y quien obedece en la oligarquía propiamente dicha. La oligarquía es la forma de desgobierno de la Aristocracia.

La última forma de desgobierno es la democracia, tanto ésta como la república son las formas de gobierno y desgobierno de los muchos. En lo que atañe a la calidad de sus dirigentes, la primera tiene al frente a los ciudadanos o los hombres libres, mientras que los segundos tienen gente pasional.<sup>10</sup>

Esta clasificación de las formas de gobierno aristotélicas es producto del uso simultáneo de dos criterios fundamentales, el cuantitativo y el cualitativo. Si se

---

<sup>8</sup> *Ibidem.* p. 172

<sup>9</sup> Tal criterio está íntimamente relacionado con el concepto que Aristóteles tiene de la *polis*, y tiene que ver con la razón por la cual los individuos se reúnen en la ciudad y forman una comunidad política, el autor argumenta que no es solamente el vivir común lo que orilla al hombre al vivir en sociedad, sino también la de vivir bien. Para que el fin de la vida feliz pueda ser realizado es necesario que los ciudadanos y los gobernantes persigan un interés común. Cuando los gobernantes aprovechan el poder que recibieron o conquistaron para luchar por intereses particulares, la comunidad política se desvía de su objetivo, y la forma que asume es una forma corrupta o degenerada. Véase el Libro I de la Política.

<sup>10</sup> Aristóteles es preciso cuando se refiere a los géneros de vida a los que un hombre puede acceder dependiendo de la parte del alma con que se gobierna: el vientre, bajo vientre, el corazón o la cabeza (nutritiva, sensitiva, imaginativa, intelectual). Las primeras dos producen a un hombre pasional, acotado por sus limitantes, pasivo, tironeado por sus afecciones, por tanto impedido para el gobierno. La última parte produce al sabio en el grado más alto, y a mitad del camino se encuentra el político, opuesto a la vida pasional, por tanto activa; en la vida política el alma tiene soberanía sobre el cuerpo, la cabeza no obedece a los deseos del cuerpo, por tanto apto para el gobierno. Para revisar a profundidad véase Aristóteles, *Acerca del alma*. Edit. Gredos, Madrid, 1978.

toma en cuenta quién gobierna, las constituciones se distinguen, si el poder reside en una sola persona (monarquía), en pocas personas (aristocracia) o en muchas (república). Con base en el criterio de cómo se gobierna, las constituciones son buenas o malas y como consecuencia a las tres primeras formas buenas se contraponen y se agregan tres malas (tiranía, oligarquía y democracia).

La tipología aristotélica no sólo hace la distinción entre formas buenas o malas, también realiza una jerarquía entre las diversas formas, es decir entre formas mejores y peores. El orden acogido por el autor es el siguiente: la peor forma es la degeneración de la mejor (monarquía-tiranía), en consecuencia, las degeneraciones de las formas que siguen a la mejor son paulatinamente menos graves. Con base en este criterio, el orden jerárquico de las seis formas de gobierno es el siguiente: monarquía, aristocracia, república, democracia, oligarquía y tiranía.

La democracia es en este esquema, la desviación menos mala; la máxima diferencia está entre la monarquía (la mejor forma de gobierno de las buenas) y la tiranía (la peor forma de gobierno de las malas), la mínima entre la república y la democracia.

Por otra parte, formulaciones modernas como las de Norberto Bobbio conciben por su parte, dos formas de gobierno o más precisamente de régimen político según sus propios términos. Bobbio contrapone la democracia a la autocracia o autoritarismo a partir no de cuantos gobiernan sino de cómo se gobierna.<sup>11</sup>

Según dicha clasificación, una forma de gobierno autocrático o autoritario es aquel en el que el poder político recae en una persona o en unos cuantos, pero que lo ejercen de parte del interés de una parte y no del todo, sea ésta la parte mayoritaria o minoritaria. Aquí lo que realmente importa es la forma o el modo en el que se ejerce el poder, el cual determina el carácter del gobierno y régimen. Por su parte, un régimen democrático es aquel en el que el poder está repartido en forma equitativa entre las clases o los grupos en que se divide una sociedad, lo que produce un cierto equilibrio de poderes o de fuerzas entre las distintas partes que la integran.<sup>12</sup>

“La democracia, niega el derecho de uno sobre los demás. In abstracto, hace a todos los ciudadanos iguales ante la ley. Da a cada uno de ellos la posibilidad de ascender a la cumbre de la escala social, facilita así el camino a los derechos de la comunidad, al anular ante la ley todos los privilegios de

---

<sup>11</sup> Resulta pertinente resaltar una diferencia, Bobbio entiende por democracia algo que para los filósofos griegos era llamado república o *politía*. Esta tradición proviene de Polibio, el cual en su libro *Historias*, específicamente en el libro VI, utiliza el término democracia por primera vez, con una connotación positiva, hecho que perdura en la actualidad. Para este autor existen tres formas buenas: monarquía, aristocracia, democracia; y tres malas, degeneración de las primeras: tiranía, oligarquía y olocracia; esta última nombra la forma corrupta del gobierno de los muchos y proviene del griego *okhlos* que significa multitud, masa, chusma, etc., como podemos ver se sustituye a la democracia por el término olocracia que tiene una connotación negativa.

<sup>12</sup> Véase, Bobbio, Norberto, *El futuro de la democracia*, España, Ed. Planeta-Agostini, 1994, p.21

nacimiento y al desear que en la sociedad humana la lucha por la preeminencia se decida únicamente de acuerdo con la capacidad individual.”<sup>13</sup> Para Robert Dahl un gobierno que desarrolle un sistema político que facilite la oposición y la competencia entre el gobierno y sus antagonistas esta inmerso en un importante proceso democrático. Por democracia el autor entiende al gobierno que se caracteriza fundamentalmente por su continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos.<sup>14</sup> Por tanto todos los ciudadanos deben tener oportunidad para:

1. Formular sus preferencias.
2. Manifestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente.
3. Recibir por parte del gobierno igualdad de trato: es decir, este no debe hacer discriminación alguna por causa del contenido u origen de tales preferencias.

Estas tres condiciones son fundamentales, aunque no suficientes a la existencia de la democracia y para que se den estas condiciones, los Estados deben garantizar cuando menos ocho derechos fundamentales:

1. Libertad de asociación
2. Libertad de expresión.
3. Libertad de voto.
4. Libertad para que los líderes políticos compitan en busca de su apoyo.
5. Elegibilidad para el servicio público.
6. Diversidad de fuentes de información.
7. Elecciones libres e imparciales.
8. Instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias.

## **1.1 DEMOCRACIA REPRESENTATIVA**

En síntesis la democracia en esencia, es una forma de gobierno que conlleva un modo de organizar el poder político y ejercerlo en lo que lo definitorio o decisivo es la participación del conjunto de la población en la organización y en los asuntos del Estado. La idea expuesta como gobierno del pueblo para el pueblo está presente tanto en la teoría moderna como en la teoría clásica, pues en ella el principio constitutivo de la democracia es la soberanía popular.

En la doctrina moderna un gobierno es democrático precisamente porque quien gobierna es el pueblo; pero también, algo importante es que debido a la complejidad de la organización es necesariamente representativo porque el pueblo gobierna sólo de manera indirecta a través de representantes designados a partir de un mecanismo como son las elecciones.

Comparativamente lo que distingue a la democracia indirecta o representativa de otras formas de gobierno como la monarquía, y la democracia directa, es

---

<sup>13</sup> Michels, Robert, Los Partidos Políticos, T. I, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1991, p 47.

<sup>14</sup> Dahl, Robert, La poliarquía. Participación y oposición, España, 1989, Editorial Tecnos, p. 14

que, mientras en la monarquía se excluye la participación de los ciudadanos en el ejercicio del poder y, la democracia directa, aunque postula un gobierno directo del pueblo, no recurre, sin embargo, a la elección como método para designar a los gobernantes; el régimen representativo se finca precisamente sobre la elección de gobernantes.

Se conocen en general, dos modelos históricos de democracia:

- a) La democracia antigua teorizada en su integración y funcionamiento por los filósofos antiguos, en donde todos los ciudadanos, parte de un pueblo tenían la posibilidad de acceder al poder ya que la forma o el mecanismo era a partir de un sorteo para designar a los gobernantes y las decisiones se tomaban a partir de asambleas.
- b) La democracia indirecta o representativa formalizada en su construcción doctrinal por los teóricos de la democracia moderna y de las sociedades de masas, que se basa en un método o un procedimiento para elegir a los líderes políticos y organizar de esta forma los gobiernos. En este tipo de democracia, las elecciones juegan un factor importante ya que se constituyen como la única vía por la cual se puede acceder al poder. La trilogía: elecciones, partidos, voto; asumen un papel importante en este tipo de régimen. Aunque la noción de pueblo como gobernante ocupa un lugar central en ambos esquemas, la función que cumple en uno y otro es diferente.

En la referencia semántica antigua del término democracia, el pueblo (la mayoría) es quien ejerce el poder de manera efectiva, en tanto que en el planteamiento moderno el pueblo es más bien la fuente de autoridad y el poder lo ejercen representantes designados mediante mecanismos electivos. De esta manera, la idea del pueblo gobernante en la segunda opción es más bien una construcción o representación simbólica. En consecuencia se puede sostener que la elección de representantes del pueblo constituye en esta doctrina un asunto fundamental.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en los artículos 39, 40 y 41 la forma de gobierno que debe regir a la nación: "*La soberanía nacional reside esencial y originalmente en el pueblo y se sustituye para beneficio de éste. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno*" art. 39

La soberanía es la facultad que posee el pueblo para autodeterminarse, para escoger y modificar libremente la forma en que ha de ser gobernado. Por tanto, todo poder público dimana del pueblo y se instituye para el beneficio de éste, el cual tiene en todo momento el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de gobierno.

Art. 40. *Es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una República representativa, democrática, federal; compuesta de Estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior, pero unidos en una Federación establecida según los principios de esta ley fundamental.*

Como el pueblo es soberano y puede escoger la forma en que ha de ser gobernado, su voluntad es constituirse en República representativa, democrática, federal. Esta forma de gobierno reviste la característica de que los cuadros políticos que la dirigen serán renovados cada seis años como es el caso de Presidente de la República. Nuestro sistema Republicano Federal va estar compuesto de Estados que son libres y soberanos para la organización de su régimen interno, siempre y cuando este no contrarie los principios establecidos por nuestra Constitución.



Existe un grado de consenso empíricamente constatable entre los hombres de las sociedades modernas; una aceptación al gobierno democrático fundada en la creencia de la representatividad. Eso significa que para que un gobierno sea legítimo a los ojos del pueblo es necesario que sea representativo. El principio de la representatividad determina, a la par que la elección, la naturaleza democrática o antidemocrática de un gobierno.

Un régimen representativo es "aquél donde se da una amplia participación de los ciudadanos en la gestión de la cosa pública, que se ejerce en la forma y la medida de la elección y los representantes elegidos por el pueblo son los representantes legítimos"<sup>16</sup> Se trata de un gobierno por el cual el pueblo se gobierna por sus elegidos.

De esta forma, la democracia deja de ser el gobierno del pueblo por el pueblo, pasando a ser el gobierno que el pueblo determina, a través de elecciones: el pueblo no decide, sino define quien deberá hacerlo.

Lo anterior desemboca en dos posibles limitaciones de la democracia, la primera inherente al sistema representativo-electoral, en la que el poder ciudadano se ve limitado a expresarse casi exclusivamente en los momentos de comicios electorales; por otra parte, la representación esta limitada por la existencia de los partidos políticos, que son las instituciones y los canales autorizados para participar en la contienda por el poder político.

Estos inconvenientes, han minado la visión que se tiene de la representación, pues desde esta perspectiva es sumamente acotada, de ahí que muchas veces las elecciones definan ciudadanos que no representan ni a la nación, ni los intereses particulares de quien los elige; llevando a la democracia ser un sistema de selección competitiva entre distintas élites políticas.

## **1.2 LAS ELECCIONES EN EL MARCO DE UN GOBIERNO DEMOCRÁTICO**

La premisa básica para la constitución del Estado moderno, es la elección de sus representantes o gobernantes con libertad e igualdad política. De esta manera lo que produce legitimidad en las sociedades de occidente es la participación ciudadana (el pueblo soberano) a través de las elecciones, una participación que se funda en la creencia de la representatividad política.<sup>17</sup>

---

*Art. 41. El pueblo ejerce su soberanía por medios de los Poderes de la Unión, en los casos de la competencia de estos y por la de los Estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los términos respectivamente establecido por la presente constitución Federal y los particulares de los Estados, las que en ningún caso podrán contravenir las estipulaciones del Pacto Federal.*

Este artículo consagra el principio de la representación de la soberanía del pueblo a través de los Poderes de la Unión, el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial para el ámbito Federal, pero a su vez reconoce que en los estados de la federación dicha soberanía se ejerce a través de los poderes locales, y finalmente confirma el principio federal en el sentido de que ambos poderes siendo soberanos deben convenir en beneficio de la República y con apego a las facultades que cada uno tiene y se otorgan a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

<sup>16</sup> Cotteret, Jean Marie y Emeri, Claude, Los sistemas electorales, Barcelona, España, Oikos tau ediciones, 1973, p.8.

<sup>17</sup> El análisis de la legitimidad democrática se puede plantear desde dos puntos de vista, según la línea de investigación: a) desde las elecciones como fuente o fundamento de legitimidad

Los procesos electorales constituyen, una fuente de legitimación de las autoridades públicas. La legitimidad política puede entenderse, en términos generales, como la aceptación mayoritaria, por parte de los gobernados, de las razones que ofrecen los gobernantes para detentar el poder. En este sentido, la legitimidad es una cuestión subjetiva, pues depende de la percepción que tengan los ciudadanos acerca del derecho de gobernar de sus autoridades.

Por ello el "Estado democrático supone la necesidad de encontrar procedimientos o mecanismos que hagan posible el proceso de formación de las decisiones políticas una vez que se reconoce a todos los individuos el derecho a participar en el proceso"<sup>18</sup> Se reconoce que el mecanismo más conveniente consiste en la participación popular a través de elecciones y con base en un sistema electoral que permita la designación de personas a los cuales confiar los resortes del gobierno y la representación de los intereses.<sup>19</sup>

Sin elecciones no sería posible la formación del gobierno en el Estado moderno de masas ni la formación del consenso democrático, es decir, de aquel basado en comicios o procesos de votación. De aquí su importancia en las sociedades actuales, las cuales cumplen determinadas funciones básicas e imprescindibles.

"Las elecciones cumplen siempre una función sociopolítica o más simplemente un papel. En las democracias de tipo occidental, las elecciones implican por lo menos dos funciones indiscutibles: legitimar el poder identificando al pueblo con sus gobernantes y asegurar eventualmente el reemplazo tranquilo de esos mismos gobernantes."<sup>20</sup>

Recapitulando, la democracia el gobierno del pueblo y si el demos (el pueblo soberano de la democracia) gobierna sólo a través de sus representantes gracias a la existencia de un mecanismo diseñado (las elecciones), entonces, la democracia puede definirse, desde una perspectiva operativa: como un conjunto de reglas, procedimientos e instituciones de carácter democrático que permiten precisamente la elección popular de los gobernantes garantizando:

---

democrática; y b) desde la relación causal entre legitimidad democrática y eficacia institucional. En la segunda dirección la legitimidad se logra a partir de la implementación de políticas públicas correctas o efectivas. El sistema electoral cumple una función política trascendental y primera que garantiza la estabilidad del gobierno.

<sup>18</sup> Bobbio, Norberto y Matteucci, Nicola, Diccionario de política, tomo II, p.1528. Relativo al concepto de sistema electoral.

<sup>19</sup> El sistema electoral puede entenderse como el modo en que se transforma la voluntad ciudadana, expresada en votos, en órganos de gobierno o de representación política. Es una estructura intermedia, "recibe votos y arroja órganos de gobierno y/o de representación legítimos". Es indudable que no existe una sola manera de transformar votos en puestos de gobierno. Más bien, existen una gran cantidad de formas que incorporan muy diversas variables, determinados por las condiciones histórico-políticas de cada Nación. Para más información se puede ver a Leonardo Valdés. Sistemas electorales y de partidos. México, IFE, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática, 2001.

<sup>20</sup> Hermet, Guy, Alain Rouquie, J.J. Linz, ¿Para qué sirven las elecciones? México, 1982, FCE, p. 43.

- 1) que la elección sea libre (voluntaria y consciente);
- 2) la igualdad del voto de todos los ciudadanos;
- 3) condiciones que permitan la existencia de la competencia democrática y competitividad electoral entre alternativas políticas representativas (lo que supone la presencia de un pluralismo político).
- 4) Además posibilitar la eficacia del voto, esto es el respeto a la voluntad general expresada a través del voto; generar una alta participación política de la ciudadanía en la que pueda existir el debate público de los asuntos públicos.

La teoría democrática determinó, que las elecciones en el marco de un sistema de democracia tienen como mínimo seis funciones de cuyo incumplimiento puede cuestionarse su razón de ser. Tales definiciones pueden ser expuestas bajo los siguientes enunciados:

- a) Permitir la elección libre y voluntaria de los gobernantes por los gobernados a partir de elecciones periódicas. La periodicidad de las elecciones es importante ya que fabrica un modo para distribuir los cargos públicos por turnos además promueve la movilidad y la alternancia entre dirigentes y dirigidos.
- b) Promover y canalizar una amplia participación política de la ciudadanía por medios electorales: elección-votación-partidos (trilogía del mecanismo electoral). Los procesos electorales están vinculados con el sistema de partidos políticos, mismo que en las sociedades modernas configuran el canal más adecuado para vincular la organización política con la participación de amplios sectores de la población, de modo que ésta pueda canalizarse por vías institucionales y, en esa medida, preservar la estabilidad política y el orden social.<sup>21</sup>
- c) Generar un clima de competencia, donde las oportunidades formales de triunfo sean iguales para todos los contendientes en

---

<sup>21</sup> Los partidos políticos tienen una importante función de vínculo entre gobernantes y gobernados, pues pueden articular las opiniones sociales, que se encuentran sin ninguna cohesión, ni orden. Un sistema de partidos funciona como el modo en que se confrontan las opciones que luchan por el poder, que desemboca en el ejercicio de gobierno o en facultades legislativas. En torno a su clasificación se han realizado diferentes esfuerzos, siendo la más aceptada la de Giovanni Sartori. El politólogo italiano clasifica a los sistemas de partidos en dos tipos principalmente: competitivos y no competitivos. Los primeros están integrados a su vez por: sistemas atomizados, donde existen tantas fuerzas partidarias que ninguna llega a consolidarse; sistemas de pluralismo extremo, integrados por 6 u 8 partidos, gobernados por el partido del centro, ya que las posiciones de los partidos extremos son irreconciliables; sistemas de pluralismo moderado, conformados por entre 3 y 5 partidos, los cuales si pueden conciliar sus divergencias; bipartidistas, como su nombre lo indica tienen la presencia de dos partidos políticos que tienen las mismas opciones de consolidarse como gobierno; sistemas de partido predominante, en los cuales un partido es el único que puede constituirse como gobierno, pero otros partidos tienen posibilidad de restringir de manera amplia la actividad gubernativa. El otro tipo de sistemas son los no competitivos, que comprenden dos clases: partido hegemónico, donde se realizan elecciones, pero estas no tienen relevancia verdadera, ya que las condiciones institucionales impiden que otro partido político pueda llegar al poder; sistemas de partido único, donde se prohíbe la existencia de otros partidos. Véase, Sartori, Giovanni, Partidos y sistemas de Partidos. Marco para un análisis. Madrid 1980, Edit. Alianza.

la elección, de modo que sean sus propios méritos políticos los que decidan el veredicto y exista competencia electoral.

- d) Asegurar la real representación de la sociedad en los órganos del Estado a partir de fórmulas que la hagan posible (sistema electoral), respetando los principios democráticos de libertad, igualdad y pluralidad.
- e) Legitimar políticamente a los gobiernos por medio de elecciones y los procesos de votación.
- f) Promover una sucesión del poder de manera pacífica y ordenada. Mantener la estabilidad política y la paz social. Lo anterior en virtud de que si se disputa el poder en condiciones equitativas, los candidatos y partidos que aspiran al poder y los grupos y ciudadanos que los respaldan renunciarán más fácilmente a la violencia como medio para acceder al gobierno.

La democracia moderna exige la organización de procesos electorales no sólo periódicos, sino también limpios, transparentes, competitivos y que sus resultados sean incuestionables. En tal sentido, si la democracia tiene un precio, es el costo de celebrar elecciones periódicas. Si bien la historia de la democracia es más longeva que la de las elecciones, en la actualidad éstas han evolucionado de comicios que convocaban a pocos (o pocos tenían éste derecho) a procesos que involucran a millones de personas.

La práctica democrática del siglo XX ha quebrado prerrogativas y ha impulsado el derecho al voto universal, de las mujeres, de los analfabetos, rebajar la edad mínima para ejercer el derecho al voto, otorgar el voto a los militares, hasta conformar una masa electoral que representa un porcentaje significativo de la población. Estamos pues ante la democracia de los millones.

### **1.3 REPRESENTACIÓN, DEMOCRACIA Y ÉLITES**

Hasta aquí la exposición se ha centrado en matizar los principios democráticos, hemos tratado de plasmar las ideas clásicas sobre la democracia y la importancia que tienen las elecciones en un régimen democrático moderno. Resulta pertinente hacer una reflexión. Es necesario tener presente que la función y el fin de las elecciones hasta el momento expuestos representan postulados teóricamente establecidos y no necesariamente corresponden a los que se desarrollan en la realidad concreta; una cosa es lo que es y otra lo que debiera ser. Los hechos no se rigen necesariamente por premisas teóricas, los procesos electorales responden a menudo a una lógica de dominación o conservación del poder.

El argumento a la afirmación anterior se apoya en una consideración básica: por principio en las sociedades modernas el poder se delega en los representantes que son elegibles en una sociedad determinada. Así la democracia es más una construcción simbólica que una realidad concreta pues quien realmente toma las decisiones no es el pueblo sino los líderes representantes.

Desde los principios democráticos resulta inevitable dar cierto poder de decisión a un individuo o grupo de individuos, ante la imposibilidad de que una sociedad entera pueda alcanzar tales decisiones de manera unánime, adecuada y oportuna. El liderazgo se considera inevitable en las sociedades humanas, incluso en las más pequeñas, pues las decisiones que afectan a todos los miembros difícilmente se pueden tomar por unanimidad o por consenso.

Este principio cobra mayor validez en tanto que las sociedades crecen en tamaño y complejidad. Por lo mismo, al nacer los Estados modernos, surgieron representantes del pueblo que serían investidos de poder de decisión en materia colectiva y nacional, pues de otra forma la sociedad sería imposible de gobernar. Pero el poder conferido a los gobernantes, podría ser fácilmente utilizado también para favorecer sus intereses particulares, por encima del resto de la comunidad. Esto nos lleva a la siguiente premisa.

La mayoría de los hombres, sean ciudadanos simples o gobernantes, tienden a buscar su propio interés, a satisfacer sus deseos, necesidades, incluso cuando para ello tengan que pisar o soslayar el derecho y las necesidades de otros congéneres. Desde luego, hay diferencias sustanciales en cada individuo, y hay algunos a los que no se aplica en absoluto ese principio, pero en general se considera que tales casos son excepcionales. Así, al investir de poder a algunos individuos para que tomen las decisiones sociales, existe el grave riesgo de que abusen de tales poderes para satisfacer sus propias ambiciones, incluso a costa de afectar las necesidades y derechos de sus gobernados.

Por ello, Maquiavelo nos advierte:

“Los hombres hacen el bien por fuerza, pero cuando gozan de los medios de libertad para ejecutar el mal todo llenan de confusión y desorden... el reino cuya existencia depende de la virtud de quien lo rige, pronto desaparece. Consecuencia de ello es que los reinos que subsisten por las condiciones personales de un hombre son poco estables, pues las virtudes de quien los gobierna acaban cuando éste muere, y rara vez ocurre que renazcan en su sucesor.”<sup>22</sup>

Por ello, dice el historiador florentino, conviene partir de la posibilidad de que los gobernantes intentarán, en su mayoría, utilizar su poder para colmar sus deseos, aunque para ello tengan que pisar los intereses de sus súbditos o conciudadanos.

Por tanto, el fin estructural entre dominados y dominantes, el fin de la lucha de clases que tanto pregona el espíritu democrático no se acaba con ésta. Si bien la democracia propone una forma de organización en la cual ese riesgo puede disminuir significativamente: por un lado, otorga cierto poder a quienes han de gobernar la nación, pero no es un poder absoluto, sino limitado. A la par, se otorga poder también a otros actores, que podrán así vigilar a los gobernantes

---

<sup>22</sup> Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*. Edit. Mestas, Madrid, 2003, Clásicos Universales, p. 54

y contenerlos, de modo que no incurran en perjuicio de los gobernados, aunque así lo deseen. Al final "No hay contradicción esencial entre la doctrina de que la historia es el registro de una serie continuada de lucha de clases, y la doctrina de que las luchas de clases invariablemente culminan en la creación de nuevas oligarquías que llegan a fundirse con las anteriores."<sup>23</sup>

En teoría el dirigente es apenas un empleado comprometido a cumplir las instrucciones que recibe, debiendo atender las órdenes de las masas, de la cual no es sino el órgano ejecutivo. Pero en realidad, a medida que la organización aumenta en su magnitud, esta dependencia se hace totalmente ficticia.

"Las masas son incapaces de participar en el proceso de toma de decisiones, y necesitan en muchos casos un liderazgo fuerte. Las élites políticas y de organizaciones tienen siempre intereses especiales de grupo, que son de algún modo diferentes de las personas que representan. La conducta de todas las minorías dominantes, debe ser interpretada en una lógica de autointerés, una explotación de las masas para mantener o extender sus propios privilegios de poder"<sup>24</sup>

Ahora ¿Qué tan representativos son los gobiernos de los intereses de las masas cuando éstos han llegado al poder?, ¿Qué tanto ese liderazgo es representativo, cuando se ha llegado a ser parte de la élite gobernante y elaboran propuestas y desarrollan intereses a partir de su posición entre los elementos más privilegiados? Por eso muchas de las iniciativas de las organizaciones de masas reflejan la voluntad y los intereses de los líderes, y no de los intereses ni la voluntad de las masas.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> *Op. Cit.* Michels, Robert, p. 178, T. II

<sup>24</sup> Canetti, Elias, *Masa y Poder*, España, 1983, Edit. Alianza p. 38.

<sup>25</sup> Élite, -como todas las palabras- se ha transformado a través de la historia, adquiriendo diferentes acepciones. "El término francés élite es el sustantivo correspondiente al verbo elire (escoger) y hasta el siglo XVI, fue tan solo choix (elección, acción de escoger)". En el siglo siguiente adquirió más que todo un sentido comercial, para designar a los bienes de calidad especial y fue en el siglo XVIII, cuando se empezó a determinar mediante esta palabra a algunos grupos sociales y, con tal sentido pasó al inglés. Así entonces, en el amplio sentido, se indicaba con esta palabra a quienes tenían las más altas aptitudes frente al promedio general y, en un sentido más restringido, se refería al grupo que G. Mosca denominó "clase política". Más tarde W. Pareto, hace una distinción entre "Élite no gobernante" y "Élite gobernante", que ejerce el control efectivo del poder. En este sentido se suele asimilar élite a la "clase dominante" o de oligarquías, como lo hizo R. Michels, o minoría política como lo hizo Mills.

Los teóricos clásicos de las élites, Mosca, Pareto y Michels -éste último centrado en la organización de los partidos políticos-. Estos autores son los que al principio del presente siglo, de manera secuencial por la misma época y respondiendo a situaciones concretas de las realidades por ellos vividas, cuestionaron el Estado democrático (y aún el socialista) como garantizador de las igualdades; en el cual siempre se observa que una minoría tiene la facultad o el poder de imponer sus decisiones minoritarias sobre la mayoría. Sin embargo, la verdadera importancia del elitismo clásico estriba, a nuestro entender, en el empeño que pusieron sus principales representantes en sentar las bases de una nueva forma de entender las ciencias sociales en general y, muy en concreto, la ciencia de la política. Una nueva disciplina en la cual el concepto de élite política o de clase política (según el autor considerado variará la denominación) va a convertirse en el eje central de todo el razonamiento. La teoría de las élites tiene su punto de arranque en la constatación, fácilmente observable, de que en toda sociedad hay unos que mandan, gobiernan y dirigen (la minoría) y otros (los más) que obedecen y son

El individuo desaparece en la multitud, y con él desaparecen la personalidad y el sentido de responsabilidad. La razón más abrumadora contra la soberanía de las masas, proviene de la imposibilidad mecánica y técnica de su realización. Las masas soberanas son incapaces de adoptar las resoluciones necesarias. La impotencia de la democracia directa, como el poder de la democracia indirecta, son consecuencias directas de la influencia del número. De allí nace la necesidad de delegación, de un sistema donde existan delegados que representen a las masas y lleven a la práctica su voluntad.

Las élites políticas y de organizaciones tienen siempre intereses especiales de grupo. Que son de algún modo diferentes de aquellos de las personas que representan.

“Todas las minorías dominantes, ya sea en la totalidad de la sociedad o en las organizaciones, debe ser interpretada, como siguiendo una lógica de auto interés, una explotación de las masas para mantener o extender sus propios privilegios y poder... Existe, sin quererlo, un distanciamiento continuo, que divide a los líderes de las masas. La organización, ya sea de partido político, de gremio profesional, u otra asociación de este tipo, se manifiesta la tendencia aristocrática con toda claridad. El mecanismo de la organización, al conferirle solidez de estructura, induce algunos cambios importantes en la masa organizada, e invierte completamente la posición respectiva de los conductores y los conducidos. Como consecuencia de la organización, llega a dividirse en una minoría de directivos y una mayoría de dirigidos”<sup>26</sup>

Esta crítica del sistema representativo es aplicable con mayor razón en nuestros días, cuando la vida política adquiere constantemente formas más complejas. A medida que esta complejidad aumenta, cada vez es más absurdo intentar la representación de una masa heterogénea en todos los innumerables problemas nacidos de la creciente diferenciación de nuestra vida política y económica. En este sentido, representar viene a significar que un deseo puramente intelectual se disfraza y es aceptado como voluntad de las masas.

El proceso electoral es un mecanismo oligárquico ya que se basa en el principio de calidad, se elige el mejor, pero también es necesario apuntar que se realiza bajo un espíritu democrático, ya que el valor del voto de cada persona es el mismo, existe igualdad en el derecho.

Podemos resumir el argumento diciendo que en los regímenes modernos la oligarquía se complace en presentarse con apariencia democrática, en tanto que la sustancia democrática se impregna de elementos aristocráticos. Por una parte tenemos a una aristocracia con forma democrática y por otra a la democracia con contenido oligárquico.

Lejos de hacerse ilusiones utópicas sobre la posibilidad del evitar el fenómeno del poder o la brecha entre los gobernantes y los gobernados deben buscarse

---

governados. El fundamento de la teoría está, pues, en la oposición entre quienes detentan el poder, las élites, y los que no tienen poder, las masas, que son dirigidas por aquellos.  
<sup>26</sup> *op. Cit.* Michels, Robert, Los Partidos Políticos, p 38, 78 T. I

mecanismos que puedan acotar el poder que se delega a las élites políticas, ya sea partir de instituciones fuertes o bien a través de una sociedad civil articulada.<sup>27</sup>

Una evaluación realista de las sociedades democráticas denota que el impulsor del sistema político es el poder; así como la impulsora de la economía es la ganancia. Los grandes ideales generados en la era de las revoluciones democráticas: libertad, igualdad política y social, solidaridad y justicia, se han visto empañados por la teoría de las élites democráticas.

Lo que se supone ha distinguido a las sociedades democráticas de las no democráticas es, la forma en que se adquiere el poder y la forma en que se llegan a tomar las decisiones: mientras se respete un conjunto nuclear de derechos civiles y se realicen regularmente elecciones competitivas sobre la base de un sufragio universal, mientras las élites acepten la alternancia en el poder y ésta ocurra tranquilamente sin violencia o discontinuidad institucional, mientras la toma de decisiones implique la concertación de compromisos entre las élites y la aceptación por parte de la sociedad; mientras el voto no se limite a elegir entre las diferentes élites políticas que aspiran al poder y aceptar su liderazgo; es posible considerar que se está combatiendo a las élites democráticas de un Estado.

El modelo moderno de democracia argumenta que el voto secreto, los derechos civiles, la alternancia, las elecciones periódicas y la competencia entre los partidos son centrales para toda concepción que se quiera poner el título de democracia; habría que aumentar que es importante la participación activa en el gobernar y en el ser gobernado, así como también en la formación de la voluntad y de la opinión pública. De aquí que sea importante que se cuenten con espacios públicos para la participación efectiva de la ciudadanía en el gobernar; sin una reducción decisiva de la brecha entre gobernantes y gobernados, la organización política de los Estados es democrática sólo de nombre.

Sin la participación activa por parte de los ciudadanos en instituciones igualitarias y en las asociaciones civiles, así como en las organizaciones políticas relevantes, no habría forma de conservar el carácter democrático en un gobierno y mucho menos se fomentara la creación de una cultura política democrática.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Desde el punto de vista de Andrew Arato y Jean L. Cohen una sociedad civil muy articulada es el presupuesto para una organización política democrática estable, "una garantía contra el dominio permanente por cualquier grupo y contra el surgimiento de masas fundamentalistas e ideologías antidemocráticas. Además se considera que una sociedad civil constituida de esta manera es capaz de adquirir influencia sobre el sistema político por medio de la articulación de intereses." Véase, Cohen, Jean y Andrew Arato, *Sociedad Civil y Teoría Política*, México. FCE, 2000, p. 37

<sup>28</sup> Una cultura será democrática "en la medida en las orientaciones y actitudes de la población hacia la política, depende más del conocimiento que se adquiere sobre problemas y fenómenos políticos que de percepciones más o menos espontáneas, que se tiene a partir de impresiones y no de información sobre los mismos. Una población que comparte una cultura política democrática no sólo se relaciona con las instituciones que responden a las demandas de los ciudadanos —formulando decretos, disposiciones o políticas que los afectan—, sino también con aquellas que las formulan y les dan proyección a través de la organización social, es decir,



Cuanto más estrecha sea la relación del Estado y la sociedad y cuanto más sea participativa ésta, modificará el modelo de sociedad política y el sistema político. Cuanto más exista una sociedad articulada existirán más matices democráticos en un régimen y reducirán en gran medida los tintes oligárquicos y los intereses de élite que prevalecen en las democracias liberales.

#### **1.4 DEMOCRACIA DELIBERATIVA**

A pesar de la solidez de la tradición de pensamiento de la democracia liberal, las democracias reales presentan problemas y numerosos vicios que han llevado a una búsqueda constante por mejorarla y potenciar sus elementos más democráticos. Por comentar un ejemplo, la consolidación fáctica de las democracias electorales en toda América Latina ha producido una profunda insatisfacción con los resultados de este tipo de democracias en términos de justicia social, eficacia gubernamental e inclusión política. El ejercicio realizado por el PNUD (informe sobre la democracia en América Latina, 2004) ha demostrado, la magnitud de la decepción ciudadana respecto al rendimiento de las democracias realmente existentes. El Informe revela que en el 2002, más de la mitad de los latinoamericanos y latinoamericanas, un 54.7 % preferiría un "régimen autoritario" a uno democrático, si le "resolviera" sus problemas económicos.<sup>29</sup>

Lo anterior ha generado nuevos debates en torno a la forma de gobierno democrática. Como en el pasado, los debates actuales buscan dar respuestas a los problemas políticos que se presentan en las democracias de la actualidad y la pregunta que subyace es, por lo regular: ¿Cómo mejorar la calidad de las democracias actuales?, ¿Cómo democratizar más la democracia? En este contexto, están a discusión las ideas en torno a algunos modelos normativos de democracia: democracia liberal, democracia participativa, democracia deliberativa.

Entre las grandes deficiencias que se encuentran en los regímenes democráticos está indudablemente la actuación de los partidos políticos que, sujetos a la dinámica de los intereses y combinados con una franca apatía por parte de amplios sectores de la ciudadanía, han devenido en la imposibilidad para afectar intereses enquistados o desigualdades sociales profundas. Así, han quedado sin ser consideradas voces diversas de la sociedad, especialmente aquellas de los grupos más marginados.

---

tiene actitudes propositivas y no únicamente reactivas frente al desempeño gubernamental. Compartir una cultura política democrática implica concebirse como protagonista del devenir político, como miembro de una sociedad con capacidad para hacerse oír, organizarse y demandar bienes y servicios del gobierno, así como negociar condiciones de vida y trabajo; en suma incidir sobre las decisiones políticas y vigilar su proyección." Véase, Peschard, Jacqueline, *La cultura Política Democrática*, México, 1997, Cuadernos de divulgación de la Cultura Democrática, IFE, p. 20

<sup>29</sup> O'DONNELL; Guillermo (coord.) *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. PNUD-ONU.

Estos problemas, han puesto de relieve que dejar la política únicamente a los partidos y a los representantes lleva a que los intereses de éstos se perpetúen y se realicen de espaldas a la sociedad. Por esta razón, desde los años sesenta presenciamos un debate alimentado por una multiplicidad de reflexiones teóricas que buscan democratizar aún más la democracia, así como encontrar elementos que corrijan sus deficiencias.

En la década de los sesenta, la idea de "participación" entra en el vocabulario político popular. En ese contexto, surge un primer intento por mejorar las democracias liberales fomentando una mayor participación de los ciudadanos. La democracia participativa no se presenta como una alternativa radical a la democracia liberal, sino que pretende complementarla. Su interés fundamental es aumentar la participación de los ciudadanos como un mecanismo para contrapesar el poder de los gobernantes y para que sean tomados en cuenta intereses previamente denostados y voces marginadas de la sociedad.

La democracia participativa antepone una visión de la política como forma de vida y como una forma de aprender a vivir comunalmente. Descansa en la idea de que debe buscarse un mayor autogobierno de los ciudadanos, menos unidos por intereses que por una actitud cívica, que sean capaces de tener propósitos comunes, juicio político y acción mutua.<sup>30</sup>

La primera virtud de la participación es que ésta contribuye a educar cívicamente al ciudadano, enseñándolo a conocer los problemas comunes y a pensar en términos públicos y de mutualidad por medio de la deliberación. Sin embargo, a pesar de los importantes avances que se han venido mostrando en las democracias con la incorporación de mecanismos para la participación directa, especialmente a nivel local, la democracia participativa se mostró como un modelo insuficiente para atender las cuestiones más amplias del terreno nacional. De ahí que la democracia participativa haya enfrentado problemas para modificar las dinámicas de poder más amplias o que haya dado luz solamente a la mejora de la participación a nivel local.<sup>31</sup>

Así, desde los años noventa presenciamos nuevos intentos desde la teoría política por contrarrestar las dinámicas de intereses de las democracias liberales y mejorar tanto la competencia cívica de los ciudadanos, como la consideración equitativa de los distintos intereses. Con las propuestas bajo el dote de "democracia deliberativa", se desarrolla un modelo de democracia que pretende incorporar muchas preocupaciones de los autores participativos y articular dichas preocupaciones con el modelo de democracia liberal. Ello se hace con la intención de dotar de su propia importancia a las instituciones y procedimientos clásicos de la democracia liberal -cuestión a la que fueron reacios los autores participativos-, pero al mismo tiempo haciendo explícitas las posibilidades de complementarla con una noción fuerte de la ciudadanía, del espacio público y de la opinión pública tomando muchos elementos del republicanismo cívico y de la importancia del asociacionismo y la participación.

---

<sup>30</sup> Held, David. Modelos de Democracia. Edit. Alianza, Madrid, 2001.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

Encabezados por Habermas, los demócratas deliberativos proponen una reconstrucción de la teoría de la democracia liberal fomentando sus posibilidades discursivas. No se trata de una teoría alternativa a la democracia liberal, sino que busca una mejor instrumentalización de los derechos políticos y de las instituciones de la democracia liberal por medio del espacio público y del principio liberal de publicidad que ha estado siempre presente en el liberalismo, pero que ha sido poco desarrollado.<sup>32</sup>

La premisa básica de la democracia deliberativa, es que, para ser legítimas las decisiones políticas de obligado cumplimiento, deben pasar por procesos justificativos y deliberativos frente a la opinión pública. El concepto de deliberación hace referencia a exigencias de proveer razones públicas que justifiquen las decisiones de modo que, para que una decisión pública sea legítima, debe pasar previamente por el debate en el espacio público y la esfera de la opinión pública, ambos conectados con una sociedad plural, dinámica y marcada por redes de asociaciones, que pueda reflejar las distintas voces de la sociedad.

En ese sentido, este modelo busca superar tanto la lógica del puro interés en política, como la autonomización del proceso político por parte de las élites de los partidos y de las instituciones, así como establecer que toda decisión pase previamente por su justificación y transformación ante la opinión pública. Jürgen Habermas, el teórico que más seriamente ha puesto las bases de la democracia deliberativa, se ha propuesto reconstruir la teoría de la democracia liberal para llevarla a ser entendida como una teoría discursiva del proceso de formación de la voluntad popular que discurre por las instituciones democráticas, pero que se alimenta continuamente del espacio público y de la opinión pública.

El derecho en la democracia liberal, más que ser antidemocrático, vendría constituir una serie de derechos e instituciones que pueden ser instrumentalizados con el fin de ser un complejo de relaciones para determinar la forma en la que los ciudadanos se autogobiernan.

Así, Habermas presenta una teoría de los procedimientos e instituciones de la democracia liberal en un sentido más activo, una teoría de "el procedimiento democrático como acción", haciendo explícita la manera en la que pueden instrumentalizarse los derechos y las instituciones democráticas, junto con el espacio público y la esfera de opinión pública, para mejorar el autogobierno de la comunidad política por medio de los ejercicios deliberativos.

En esta versión, la voluntad popular se forma dentro de las instituciones tradicionales de la democracia, mediante elecciones políticas, competencia partidista, división de poderes, etc. Sin embargo, la posibilidad de accionar los derechos y de "actuar concertadamente" en el espacio público teniendo resonancia en las deliberaciones de los partidos, los parlamentos y las instituciones democráticas es lo que permite que éstas no se alejen y que permanezcan sensibles a la sociedad.

---

<sup>32</sup> Habermas, Jürgen, *Facticidad y validez*. Madrid, 1998, edit. Trotta.

Encabezados por Habermas, los demócratas deliberativos proponen una reconstrucción de la teoría de la democracia liberal fomentando sus posibilidades discursivas. No se trata de una teoría alternativa a la democracia liberal, sino que busca una mejor instrumentalización de los derechos políticos y de las instituciones de la democracia liberal por medio del espacio público y del principio liberal de publicidad que ha estado siempre presente en el liberalismo, pero que ha sido poco desarrollado.<sup>32</sup>

La premisa básica de la democracia deliberativa, es que, para ser legítimas las decisiones políticas de obligado cumplimiento, deben pasar por procesos justificativos y deliberativos frente a la opinión pública. El concepto de deliberación hace referencia a exigencias de proveer razones públicas que justifiquen las decisiones de modo que, para que una decisión pública sea legítima, debe pasar previamente por el debate en el espacio público y la esfera de la opinión pública, ambos conectados con una sociedad plural, dinámica y marcada por redes de asociaciones, que pueda reflejar las distintas voces de la sociedad.

En ese sentido, este modelo busca superar tanto la lógica del puro interés en política, como la autonomización del proceso político por parte de las élites de los partidos y de las instituciones, así como establecer que toda decisión pase previamente por su justificación y transformación ante la opinión pública. Jürgen Habermas, el teórico que más seriamente ha puesto las bases de la democracia deliberativa, se ha propuesto reconstruir la teoría de la democracia liberal para llevarla a ser entendida como una teoría discursiva del proceso de formación de la voluntad popular que discurre por las instituciones democráticas, pero que se alimenta continuamente del espacio público y de la opinión pública.

El derecho en la democracia liberal, más que ser antidemocrático, vendría constituir una serie de derechos e instituciones que pueden ser instrumentalizados con el fin de ser un complejo de relaciones para determinar la forma en la que los ciudadanos se autogobiernan.

Así, Habermas presenta una teoría de los procedimientos e instituciones de la democracia liberal en un sentido más activo, una teoría de "el procedimiento democrático como acción", haciendo explícita la manera en la que pueden instrumentalizarse los derechos y las instituciones democráticas, junto con el espacio público y la esfera de opinión pública, para mejorar el autogobierno de la comunidad política por medio de los ejercicios deliberativos.

En esta versión, la voluntad popular se forma dentro de las instituciones tradicionales de la democracia, mediante elecciones políticas, competencia partidista, división de poderes, etc. Sin embargo, la posibilidad de accionar los derechos y de "actuar concertadamente" en el espacio público teniendo resonancia en las deliberaciones de los partidos, los parlamentos y las instituciones democráticas es lo que permite que éstas no se alejen y que permanezcan sensibles a la sociedad.

---

<sup>32</sup> Habermas, Jürgen, *Facticidad y validez*. Madrid, 1998, edit. Trotta.

Bajo ésta idea se piensa que donde estén reconocidos los derechos políticos y exista una sociedad organizada democráticamente a través de partidos, elecciones, competencia, instituciones políticas y un espacio público cargado de redes de asociaciones y medios de comunicación plurales, las acciones en el espacio público tienen resonancia en las prácticas discursivas de la opinión pública, hasta alcanzar influencia en las discusiones de los parlamentos, los partidos políticos y las instituciones políticas.<sup>33</sup>

Con el modelo deliberativo no solo se aspiraría a que el sistema político absorba las demandas que vienen de la sociedad, sino a una discusión mutuamente transformadora entre gobernantes y gobernados, y entre la propia sociedad. Por ello, la capacidad de escuchar y de tomar en cuenta los puntos de vista ajenos tanto como los propios; es decir, la capacidad para actuar y escuchar en reciprocidad, es clave para alcanzar las posibilidades que ofrece la deliberación.

Con todo, hay diversos puntos débiles que han sido señalados sobre la democracia deliberativa. Se argumenta que ésta deja sin abordar cuestiones de exclusión de colectivos cuyas demandas vayan más allá de los límites de los derechos y las instituciones de la democracia liberal y que, en su excesiva pretensión de alcanzar consensos, pierde de vista la necesidad de tomar en consideración lo inevitable del conflicto subyacente en la sociedad.

Dentro de la democracia deliberativa, aparece un concepto de suma importancia, el espacio público. "Lo relevante del rescate contemporáneo de esta noción es la primacía de la publicidad, es decir de hacer manifiesto lo que está oculto, de pronunciar en público las opiniones que habían permanecido privadas, de poner en conocimiento de los otros las ideas, valores y principios que sostiene, así como los actores que portan esos temas e intereses. De aquí el potencial de la categoría, pues en países de tradiciones autoritarias, no sólo en lo político, sino en lo social, es justamente el carácter privado de los arreglos políticos y la naturaleza igualmente privada de los mecanismos de exclusión lo que invisibiliza la falta de democracia y reduce el concepto y la práctica de la política."<sup>34</sup>

Los espacios públicos, bajo esta lógica, deben ser instancias deliberativas que permitan el reconocimiento de nuevos actores y temas, que no son monopolizados por algún actor social o político o por el Estado mismo, sino que son heterogéneas, es decir que reflejan la pluralidad social y política; que por lo tanto visibilizan el conflicto, ofreciendo una opción para manejarlo, de manera que se reconozcan los intereses y las opiniones en su diversidad, y en las que hay una tendencia a la igualdad de recursos de los participantes en términos de información, conocimiento y poder.

---

<sup>33</sup> *Ibidem.*

<sup>34</sup> DAGNINO, Evelina, Alberto J. Olvera, Aldo Panfichi (coord.), La disputa por la construcción democrática en América Latina. México, 2006, Fondo de Cultura Económica, p. 26

Al final se trata de la apertura de espacios dónde se debatan asuntos públicos, es decir, del interés del colectivo, cuestionando así el derecho de los gobernantes a monopolizar las decisiones y abriendo un espacio para la crítica.

La categoría de espacio público permite entender que en la construcción de la democracia el ejercicio de la deliberación, amplía la esfera de la discusión y por tanto de la política y permite un tipo de relación menos vertical entre el Estado, la sociedad civil y la sociedad política.

Un elemento adicional, central al proyecto de la democracia deliberativa y también dirigido hacia la construcción de una mayor igualdad en todas sus dimensiones, es la construcción de ciudadanía y la construcción de una cultura política democrática, que se capaz de robarle espacios a la democracia elitista.

La discusión contemporánea sobre la democracia deliberativa emerge como respuesta a las características elitistas y excluyentes de las democracias electorales y a las teorías que fundan esta comprensión limitada y limitante de las mismas. En contraste la democracia deliberativa tienen otra visión cuyo fundamento es la ampliación del concepto de política a través de la participación ciudadana y de la deliberación en los espacios públicos, de lo que se deriva una noción de democracia como un sistema articulado de instancias de intervención de los ciudadanos en las decisiones que les conciernen y en la vigilancia del ejercicio de gobierno.

Concluimos recapitulando, las elecciones son de suma importancia para dotar de legitimidad un gobierno democrático, si bien la representatividad no garantiza la voluntad del pueblo, las elecciones sí dotan de legitimidad un gobierno, ya que el momento de la elección es el único momento de igualdad de todos los ciudadanos que componen una sociedad. Es el único, por tanto podemos concluir que aquellos regímenes que se complacen en llamarse democráticos, sólo lo son en el momento de la elección, existe una democracia electoral, que es representativa de la voluntad del pueblo que los eligió, pero que ya elegidos estos representantes se conducen por voluntad propia y no por la voluntad de aquellos que lo eligieron.

Esto hace necesario que la democracia promueva la participación política en los asuntos comunes de los ciudadanos, es necesario que promueva una cultura política democrática, que funcione como base fundamental del sostenimiento mismo de la democracia. Solo con personas interesadas en el devenir social y colectivo, se puede disminuir la brecha entre gobernados y gobernantes y podrá existir una verdadera democracia.

En el siguiente apartado veremos cómo este sistema de gobierno genera formas específicas de comunicación, ya que los partidos políticos y sus candidatos al estar en una posición de elección, se ven en la necesidad de promocionarse para que la gente los prefiera con su voto, de esta forma se lleva a cabo una relación que es importante estudiar para objeto de la investigación.

## 2. COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA: EL MARKETING ELECTORAL COMO CONSECUENCIA

Desde la década de los 70' se desarrolla lo que se ha denominado la *Tercera Ola* de democratización, que comienza con la caída de las dictaduras de Portugal, España, Grecia y, en América Latina, con el retiro de las dictaduras militares.<sup>35</sup> El contexto internacional ha estado marcado por el derrumbe del comunismo, la crisis de los estados de bienestar, la profundización de la globalización del capitalismo; lo cual ha conducido, a la culminación de la utopía revolucionaria; con ello, el avance de las democracias representativas y los grandes ideales generados por éstas: libertad, igualdad política y social, solidaridad y justicia.

También "desde la década de los 70 la utilización masiva de las técnicas de la comunicación en la vida occidental modifico considerablemente las prácticas políticas, particularmente, en periodos de campaña electoral. El énfasis puesto en el marketing político, en los sondeos, en los envíos postales con destinatarios seleccionados, en los *focus groups* y en la consulta política, así como en el papel considerado cada vez más activo que cumplen los medios en la vida política introducen o reintroducen una serie de interrogantes sobre el sentido de la política..."<sup>36</sup>

El nuevo escenario hace de la información política y más aún de las campañas políticas una actividad de primordial importancia. En los años recientes México ha experimentado una transformación dinámica en su sistema político-electoral, se ha transitado del predominio de un sistema de partido dominante a un sistema de partidos en competencia cada vez más equitativa con diversas opciones. Es decir, no es seguro que gane el mismo partido que estuvo en el poder por más de 70 años.

Este fenómeno comunicativo de la realidad mexicana, es producto de un proceso de democratización -que si bien es incipiente- de las instituciones, que no tiene mucho tiempo de venirse realizando de una forma más aguda y de una forma demostrable con datos empíricos.

De ahí que la incorporación de la comunicación política en México inicio a la par de la transición democrática de nuestro país y con esto se generaron diversos efectos: competitividad electoral<sup>37</sup>, sofisticación en la elaboración de campañas electorales, cambios importantes en la forma en que se desarrollan

<sup>35</sup> Véase, Huntington, Samuel, *La tercera ola. La democratización a finales del Siglo XX*. Buenos aires, 1994, Edit. Paidós.

<sup>36</sup> Gringas Anne-Marie, "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", en Gilles Gauthier, Andre Gosselin (comps.), *Comunicación y Política*, Edit Gedisa, Barcelona, 1998, p. 31

<sup>37</sup> El grado de competencia entre los partidos políticos es el elemento fundamental, legitima la obtención del poder y condiciona la importancia de las campañas. La existencia de un partido único y hegemónico hace que las campañas sirvan más para legitimar el triunfo obtenido de antemano, que para conseguir votos efectivos.

las contiendas electorales y la inauguración, por supuesto, del protagonismo de los medios de comunicación en la política.

Pero ¿Qué se entiende por Comunicación Política? ¿Cómo opera la Comunicación Política? ¿En qué campo se realiza? ¿Qué áreas de estudio genera?

El diccionario de la Real Academia Española define la política como “el arte de gobernar los pueblos y la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”. La política –diferente a la concepción de Ciencia política– hace referencia a un arte, a una actividad, de esta forma se realiza a través de un saber práctico que se lleva a cabo en el marco de principios y leyes. Desde este punto de vista la política sería la actividad por la que se adoptan y aplican decisiones en y para el bien de una comunidad.

La comunicación, incide sustancialmente en esta actividad de adopción y aplicación de decisiones en y para la comunidad, en los siguientes ámbitos:

1. La comunicación es importante en la toma de decisiones en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información y de un intercambio de opiniones entre aquellos que estén implicados.
2. La comunicación es esencial para que las medidas adoptadas sean vinculantes, es decir, para que sean legitimadas sobre aquellos a quienes van dirigidas.
3. La comunicación es esencial en la organización de la comunidad. Sirve para orientar a la sociedad por medio de la definición de objetivos y de la identificación de contingentes; sirve para conseguir consenso, ya que acerca intereses, facilitando la comprensión de las distintas posturas así como las percepciones de los valores y tradiciones; sirve para la resolución de conflictos evidenciando las diferencias, verificando las distintas opciones y razonando la elección de una de ellas entre todas las posibilidades.

Por tanto, la política requiere de la comunicación. Pero ¿Toda política es comunicación? O ¿Toda comunicación es política? Si bien la política y la comunicación jamás han discurrido por vías desasistidas de retroalimentación e influencia recíproca, en la construcción del término comunicación política, llegamos a la primera hipótesis, no toda comunicación es política, ni toda política es comunicación, existe un lugar de intersección entre estas dos actividades, que tiene identidad propia y que se realiza en el espacio público.

Cándido Monzón en su libro “Opinión Pública, Comunicación y Política” menciona la dificultad para establecer la definición de la comunicación política que logre la mayor empatía de los estudiosos de esta área; comenta que “El concepto tradicionalmente ha estado cargado de numerosas controversias, ambigüedades e imprecisiones, aunque también, no por ello los interesados han abandonado el intento de definir y aclarar este concepto. Algunos, en ese empeño por salir del impás, han creído más conveniente abordar dicha



problemática desde la investigación y la delimitación de sus ámbitos de estudio”.<sup>38</sup>

Esta falta de acuerdos entre los investigadores de esta disciplina provoca que no exista un objeto delimitado de estudio, por tanto, el espectro de investigación se amplía y los enfoques y categorías de análisis muchas veces no aprehenden con precisión algún fenómeno de la realidad, con lo cual se pierde capacidad explicativa.

“Esta complicación que casi todos los autores especialistas hacen notar, se debe básicamente a dos factores: por un lado, estamos ante un fenómeno que para ser comprendido y estudiado necesita ser abordado desde una perspectiva interdisciplinaria; y por el otro, tiene un objeto de estudio en constante cambio. Es decir que las estructuras políticas, el sistema de medios y la relación entre los distintos actores, así como la misma tecnología, están sujetos a una dinámica de constante transformación”.<sup>39</sup>

Desde una perspectiva muy general y demasiado amplia, algunas “...definiciones destacan la existencia de un campo común que llaman comunicación y otro que llaman política y que cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de comunicación política, sin especificar el tipo de actividad ni la naturaleza de la influencia”.<sup>40</sup>

La anterior postura, juzga que la comunicación política es básica a todo sistema político, o que todo es comunicación política; desde esta mirada la comunicación política se aprecia como uno de los conceptos más improductivos por la amplitud de sus argumentos, lo cual hace necesario una delimitación que sustantive su campo de estudio.

Por tanto, reconociendo las dificultades para conceptualizar a la comunicación política, es necesario, como primer movimiento, distinguirla de la comunicación genérica por razón de su contenido. De esta forma, la comunicación adquiere naturaleza política, en cuanto incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con: a) la obtención y el ejercicio del poder público; b) el establecimiento de las reglas del juego político; c) atribución de los recursos estatales y de los espacios de participación, y d) la realización cotidiana del interés público como hecho fundante de la comunidad política organizada.<sup>41</sup>

La comunicación política al constituirse como un medio de interrelación entre gobernantes y gobernados funciona y contribuye a integrar la comunidad

---

<sup>38</sup> Monzón, Cándido, *Opinión Pública, Comunicación y Política: la formación del espacio público*, Edit, Tecnos, Madrid, 1996, p. 217

<sup>39</sup> Razgado Flores, Luis, *La comunicación Política en México: propuestas para su análisis*, p. 109

<sup>40</sup> *Op cit.* Monzón, Cándido..., p. 218

<sup>41</sup> Vázquez Robles, Gabino, *Comunicación y Marketing Político. Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano.*, en Guillermina Baena Paz, *Antología de Comunicación Política y discurso político*, UNAM, 2001, p. 2.

política a través de la definición de los valores esenciales de la misma, cuya dinámica se precisa en el debate efectuado en el espacio público.<sup>42</sup>

La comunicación política, sería entonces una categoría que abarca una gran parte de las actividades persuasivas y admonitorias que se realizan en el espacio público.

## **2.1 ¿NO HAY COMUNICACIÓN POLÍTICA SIN DEMOCRACIA?**

Las sociedades de finales del siglo XX tienden a ser sociedades democráticas, simplemente porque la democracia ha sido el anhelo que ha guiado a los pueblos prácticamente desde la revolución francesa. Los principios de igualdad, libertad y fraternidad han predominado como ideales modernos a alcanzar desde los orígenes del liberalismo.

El liberalismo como tal fue la expresión política de los principios filosóficos que otorgaban derechos universales e inalienables a los seres humanos en igualdad de condiciones y de circunstancias; nada más lógico que ligarlos en materia informativa a la igualdad de acceso a las oportunidades de la información, la libertad de expresión y la tolerancia hacia las ideas de otros por ello es que frecuentemente la historia del liberalismo se encuentra ligada a la historia de las democracias y en particular a las democracias liberales del siglo XVIII en adelante.

Según Dominique Wolton es en esta forma de gobierno donde se desarrolla la comunicación política; en regímenes totalitarios donde no es necesario el consenso de la comunidad, donde no hay debate, contradicción y pugna política, el único fenómeno comunicativo de carácter político que puede surgir, es el mensaje político desde el poder, lo cual desde esta perspectiva no sería comunicación política.

Este autor ofrece una visión más restringida sobre el término de comunicación política, diferente a lo que hemos desarrollado en párrafos anteriores, el comenta que: "La comunicación política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y los ciudadanos. La comunicación política es

---

<sup>42</sup> En el contexto griego lo que hoy se llama espacio público remitía entonces a la plaza pública, o sea un lugar concreto donde los ciudadanos debían reunirse para debatir sobre asuntos concernientes al gobierno de la ciudad. De esta forma se generaba una opinión pública que servía como acotador de ciertas pautas del gobierno. En la actualidad el espacio público responde más a intereses de publicidad (debates, leyes, juicios, políticas públicas, etc.) que a intereses que tengan que ver con la ejecución de un buen gobierno. Con el auge de los medios masivos de comunicación, los espacios públicos están destinados a un grupo minoritario que tiene incidencia en los temas y en las políticas bajo las cuales estos se encauzan; los espacios públicos están lejos del ágora política y están aun más lejos de una democratización que genere una discusión que enriquezca la vida de los pueblos.

entonces la condición del funcionamiento de un espacio público extenso, que permite la interacción entre la información, la política y la comunicación.”<sup>43</sup>

La hipótesis de la que parte Wolton es que; los procesos de toma de decisiones requiere de un proceso comunicativo (mensaje político), el intercambio de mensajes contradictorios de actores que pugnan por el poder (lucha política) solo se desarrolla en el seno de gobiernos que integran principios democráticos. Es decir, no hay comunicación política si esta no se desarrolla en un ámbito de libertad por el control político.

La palabra clave de esta visión restrictiva es el de pugna ya que dentro de esta definición solo sería comunicación política los discursos que son objeto de polémica y conflicto, los cuales solo se pueden dar en el seno de un gobierno democrático.

“La comunicación política no es la comunicación pública del estado y de las instituciones destinadas a la sociedad. No es tampoco la mediatización de la política aun cuando esta mediatización desempeña un papel importante; tampoco es sinónimo de marketing político ni puede referirse a todo intercambio de discursos relacionados con el objetivo de poder, pues entonces se trataría de una definición demasiado amplia, sin capacidad de discriminación.”<sup>44</sup>

El objetivo de esta definición es la de distinguir el fenómeno de la comunicación política de otros eventos que de la misma forma circundan a la política. Esta definición postula que siempre existen discursos contradictorios que se dan dentro de una dinámica de juego por el poder.

“He tratado de mostrar así la importancia de los enfrentamientos discursivos por oposición a la idea clásica de la comunicación política que la reduce a una estrategia para hacer pasar un mensaje. La comunicación política se concibe aquí como un proceso dinámico y abierto, no como una técnica; se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos políticos opuestos apoyado o bien por los periodistas, o bien por lo políticos o bien por la opinión pública en virtud de los sondeos... Esta definición restrictiva tiene el interés de mostrar lo que está en juego en la comunicación política: la selección de los temas y de los problemas sobre los cuales se ajustan los enfrentamientos cognitivos e ideológicos del momento.”<sup>45</sup>

El éxito de esta perspectiva sobre la comunicación política, es que ubica y determina el estudio de éste fenómeno comunicativo, pero que sería valido solo para gobiernos democráticos, ya que sería un reduccionismo entender que en donde existe cualquier tipo de comunicación política hay democracia, y viceversa.

---

<sup>43</sup> Wolton, Dominique, El nuevo espacio público, España 1989, Edit. Gedisa, p25.

<sup>44</sup> Wolton, Dominique, “Las contradicciones de la comunicación política” en Gilles Gauthier, et al. Comunicación y Política, Edit. Gedisa, Barcelona, 1998, p. 110

<sup>45</sup> *Ibidem.*, p. 111

Lo anterior equivaldría a ignorar que hay otras formas de comunicación política en sociedades no democráticas. Esta afirmación considera que todos los sistemas políticos (Autoritarios, monárquicos, oligárquicos, de un signo ideológico u otro, de una época u otra, de naturaleza democrática o no) desarrollan su propia comunicación política. Todo proceso comunicativo que resulte institucionalizado está dando lugar o manteniendo determinado sistema político, sin que quepa reducir el concepto de comunicación política a un régimen específico.

Como negar el fenómeno comunicativo de la propaganda que se desarrollo bajo regímenes autoritarios e, incluso, totalitarios como fue el caso de la Alemania de Hitler y que definieron un modo particular de comunicación política.

“La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX. Sin ella serian inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época, la revolución comunista y el fascismo. Fue en gran parte gracias a ella que Lenin pudo establecer el bolchevismo; y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, desde la toma del poder hasta la invasión del 40. Los dos hombres que han marcado profundamente, aunque de manera distinta, nuestra reciente historia son, antes que hombres de Estado y jefes militares, dos genios de la propaganda...”<sup>46</sup>

El comentario que Domenach realiza puede ser extensivo también para la segunda mitad del siglo XX y los inicios del XXI. Solo que ahora la propaganda no apela tanto a factores ideológicos como lo hacía en gobiernos de corte autoritario; bajo el dominio del marketing político y bajo regímenes democráticos se apela más al ámbito de las mercancías y los intereses publicitarios.<sup>47</sup>

“Nos parece obligado precisar, ante todo, que la propaganda antecede a la publicidad, si referimos la primera al ámbito del pensamiento y la acción ideológicos, en todas sus extensiones, y la segunda al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales, en sus diversas formas. La publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión o de la inducción. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, a las cosas que el hombre consume y necesita. Las dos ofrecen felicidad generosamente y caminan, entre emblemas y lemas, sobre el borde resbaladizo de las medias verdades.”<sup>48</sup>

No obstante, tras el comentario de Ferrer se podría argumentar que la publicidad se puede considerar una forma de ideología consumista que se basa en la adquisición y compra de mercancías ya sean estas políticas o materiales. La distinción fundamental radicaría en que el propagandista diría al público “lo que

---

<sup>46</sup> Domenach, J. M. La propaganda política. Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1986, p. 5

<sup>47</sup> Roiz, M. La sociedad persuasora: Control cultural y comunicación de masas. Edit. Paidós, Barcelona, 2002.

<sup>48</sup> Ferrer, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad. Edit. Aguilar, Madrid, 1992, p. 17

tiene que pensar"; y el publicitario se encontraría en mayor medida "a disposición de los deseos que el público desea satisfacer", lógica bajo la cual se basa el marketing electoral, como veremos más adelante.<sup>49</sup>

Para objeto de este trabajo, es importante la propuesta de Wolton en sentido de que explica el accionar mediático dentro de una forma democrática, ya que es en esta forma de gobierno donde la pugna es constante y en todo momento los distintos actores están en busca de legitimidad política y en busca de poder político; lo cual origina un particular espacio mediático de confrontación pública, de los distintos discursos de actores políticos, medios de comunicación y la sociedad misma.

Es por eso que recurrimos a Wolton, con la intención de dar luz sobre la particular forma de comunicación política que genera la forma de gobierno democrática, ya que al basarse en un régimen de elecciones, de sucesión en el poder, de representación y por tanto de participación; los distintos actores que participan de la política, están en constante pugna y en constante contradicción. El valor del modelo de Wolton desde nuestro particular punto de vista radica en que define la comunicación política, en una forma de gobierno democrática.

Aun así, bajo el tenor de Dominique Wolton, la categoría es amplia y por consecuencia genera diversas áreas de estudio, por ejemplo:

1. Estudios que se centran en los análisis del mensaje de la Comunicación Política, amparados en disciplinas como la semiótica, retórica o la lingüística, incluyen el análisis de los contenidos de los mensajes, los temas, las metáforas, el lenguaje político, los discursos y la simbología política.
2. Estudios que se centran en los procesos políticos que acompañan la comunicación política, técnicas sobre creación de imágenes, de realidades políticas, de gestión de las instituciones políticas, y el más estudiado los procesos el Marketing político.
3. Estudios que se centran en las acciones de comunicación, es decir las distintas formas que puede adoptar el mensaje de la comunicación política: los debates políticos, la publicidad política, los eventos informativos de los políticos, etc.
4. Estudios que se centran en la mediación del mensaje realizada por los medios de comunicación: relación entre periodistas y políticos, la sociología de las redacciones de los medios de comunicación, las cuales generan una cultura profesional periodística determinada; la cobertura que los medios de comunicación dan a las instituciones políticas, la creación de climas de opinión por parte de los medios de comunicación, a través de los enfoques de las noticias, etc.

---

<sup>49</sup> *Op cit.*, Roiz M.

5. Por último, los estudios que se centran en el estudio de los efectos del mensaje de la comunicación política.

Viendo este breve desglose, podemos darnos cuenta que el Marketing Político es solo una área de estudio de la Comunicación Política. "La comunicación Política constituye un quehacer permanente de interrelación entre el gobernante y el gobernado, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. En tal sentido la comunicación política participa de una vocación constante que no se circunscribe a la mera venta de un producto político (el candidato y su programa) en periodo electoral"<sup>50</sup>

Área de estudio que adquiere una gran importancia al definir la lógica de difusión mediática de los distintos actores que participan en el espacio público y definiendo también la relevancia de la pugna política en un seno que permite la libre expresión de las ideas.

En todo caso el marketing político es inexistente en regímenes que no sean democráticos, desde este punto de vista, la concepción de Wolton tendría validez basándonos solamente en el marketing como inherente a la democracia. Bajo el paradigma de la democracia, la mercadotecnia ha alcanzado altos niveles de desarrollo. Esto es así, en parte, por la constitución del mismo mercado electoral, la disputa de este mercado por una pluralidad de actores y formaciones políticas y la búsqueda de nuevas y modernas técnicas de persuasión en la búsqueda del poder público.

De esa forma, mercadotecnia política y democracia aparecen como dos fenómenos estrechamente relacionados. Esto es así, en gran parte, debido al hecho de que una parte de la lógica del control social y legitimidad política, dentro de una sociedad democrática, se basa en la legitimidad que proporciona el voto popular, por lo que sus esfuerzos se encaminan a mantener o incrementar el respaldo social que los electores otorgan. Es decir: en una sociedad democrática, donde el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos decide el carácter de la representación política, buscar un puesto público de elección popular se transforma esencialmente en un ejercicio de mercadotecnia.

## **2.2 PRINCIPIOS DEL MARKETING ELECTORAL**

El auge de las democracias electorales ha traído como corolario, que las elecciones libres sean la única fuente de legitimidad del poder político. Por eso, la condición primera para tener acceso al poder o permanecer ejerciéndolo, es la capacidad real de movilizar a los votantes hacia las urnas mediante plataformas políticas, campañas y candidatos. Como nunca antes, quien aspira a ocupar cargos de representación popular tiene que desarrollar estrategias para ganar la mayoría del electorado. He aquí la importancia de las campañas

---

<sup>50</sup> Op cit. Vázquez Robles, p. 4.

electorales en la política contemporánea, las campañas como instrumentos para producir votos.

Un partido y candidato apuestan el triunfo a través del planteamiento de campaña, la cual tiene como objetivo convencer a todo ciudadano, a todo posible votante, de que el propio partido es el mejor. Lo que se busca son votos, de preferencia muchos. Para ello, se pone en marcha toda una sofisticada maquinaria, conocida en el mundo anglosajón como Marketing Electoral.

“Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen su métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto.”<sup>51</sup>

La utilización de técnicas para persuadir es tan antigua como el hombre, el marketing electoral es sin embargo producto de la segunda mitad del siglo XX. Incluso de tener que ofrecer una fecha que reduzca esta incertidumbre, 1952 pasaría por desatar el marketing político y el proceso de desarrollo del fenómeno de americanización de la política.<sup>52</sup>

La campaña presidencial que enfrenta Dwight David Eisenhower (republicano) y a Adlai Stevenson (demócrata) hará tangible y visualizable el giro hacia una nueva forma de hacer y comunicar la política, por varios factores:

1. Encontramos un presupuesto específico destinado a la comunicación de campaña
2. la televisión entra con decisión en la batalla electoral, y de hecho surgen los primeros anuncios televisivos, los que pasarían por ser pioneros videos electorales
3. surgen los asesores en consultaría política a nivel de imagen y publicidad.<sup>53</sup>

En cuanto a la conceptualización del marketing electoral, existen diversos esfuerzos, a continuación esbozamos alguno de ellos que nos parecen importantes de mencionar:

“Es la combinación metodológica entre las campañas de publicidad y las campañas políticas: se conocen con el apelativo genérico de Marketing político. El marketing político debe ser entendido como el arte de la persuasión, que tiene como fin conseguir adhesiones para quien está o quiere estar en el poder y al mismo tiempo, restarle fuerza e imagen al adversario. Para alcanzar este fin, el Marketing político se sirve del uso conjunto y programado de

---

<sup>51</sup> Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino, Manual de Campaña, México, 1997, Colegio Nacional de Ciencias políticas y Administración Pública. p.53

<sup>52</sup> Véase José María Canel, Teodoro Luque, Oscar Sanchez Alonso, Lourdes Martin Salgado.

<sup>53</sup> Sánchez Alonso, Óscar, El servicio postventa de la política, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, España, 2005, p. 59

técnicas de la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la psicología.”<sup>54</sup>

“El marketing político implica un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concreta en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica; este proceso se completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirva de retroalimentación”<sup>55</sup>

“...sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”.<sup>56</sup>

“Proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política”.<sup>57</sup>

“Uno de los ejemplos más evidentes de la cada vez más extensa e intensa penetración de la publicidad sobre otras prácticas socio-comunicativas relacionadas con el control cultural se encuentra en el marketing político, que vincula principios y doctrinas propagandísticas con prácticas de persuasión y manipulación claramente publicitarias”.<sup>58</sup>

En las citas anteriores es evidente el uso de marketing político y marketing electoral de una forma similar, que lleva al hecho de pensar que significan lo mismo. Con fines de ubicación es importante mencionar que el marketing Político se divide en dos grandes momentos: el marketing electoral, que es el que se realiza en periodo electoral y, el Marketing de gestión, el cual se lleva a cabo ya estando en el poder. Ya que el gobernante debe beneficiarse siempre de una legitimación constante, debe superar la legitimidad inmediata que se consiguió con el favorecimiento de los resultados electorales; para esto, existe una metodología sistemática que tiene el nombre de Marketing de gestión. El cual tiene como cometido fundamental consolidar las políticas públicas y en general conservar un contacto dinámico entre gobernados y gobernantes.<sup>59</sup>

Volviendo a las nociones o acercamientos planteados sobre el marketing electoral, en ellos encontramos elementos clave que nos permitirán ir

---

<sup>54</sup> Canel, José María, Comunicación Política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información”, Tecnos, España, 1999. P.33

<sup>55</sup> Luque, Teodoro, Marketing político. Un análisis del intercambio político. Edit. Ariel, Barcelona, 1996, p. 9.

<sup>56</sup> Barranco, F. J. Técnicas de marketing político, Edit. Pirámide, Madrid, 1982, p. 13

<sup>57</sup> Periañez Cañadillas, Marketing político, en M. S. Aguirre García (coord.) Marketing en sectores específicos. Edit Pirámide, Madrid, 2000, p. 235

<sup>58</sup> Roiz, M. La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas. Edit. Paidós, Barcelona, 2002, p. 220

<sup>59</sup> Baena Paz, Gullermina, Credibilidad política y Marketing Mix. Edit. Mc Graw- Hill, México 1998.



evidenciando los principios de esta técnica de comunicación: "arte de la persuasión", "proceso de planificación con estudio previo del electorado", "técnicas que permiten captar las necesidades de un mundo electoral", etc.

### **2.2.1 Sobre la persuasión**

En la definición que apuntamos de José María Canel, comenta que el marketing político es una combinación entre el marketing publicitario y las campañas políticas, sin duda la más básica y elemental similitud es que las dos formas comparten una naturaleza persuasiva.

"La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección."<sup>60</sup>

La persuasión es comunicación intencionada y proyectada, por tanto conlleva objetivos previamente establecidos y pensados. "El que busca persuadir hace una recomendación clara, la manifieste o no explícitamente en sus mensajes, y la recomendación debe ser entendida por el público al que se dirige. En las campañas electorales dicha recomendación es la de votar por una opción política o la de no votar por otra..."<sup>61</sup>

Por tanto el esfuerzo persuasivo se dirige en el caso electoral a que los ciudadanos sujetos del mensaje se vean influidos en su conducta y en sus actitudes que los lleve a votar por cierto candidato concreto.

"Un comunicador que busca persuadir intenta influir en las actitudes por que estas ejercen una influencia directora o dinamizadora sobre las respuestas y la conducta de las personas. Las actitudes no determinan o predicen nuestra conducta, pero nos predisponen a actuar en sentido determinado."<sup>62</sup>

Esta perspectiva, en la nos hemos venido basando y que postula Lourdes Martín Salgado, defiende que el simple esfuerzo de persuadir no puede calificarse como manipulación, aunque dicho esfuerzo conlleve una estrategia deliberada para modificar actitudes.

"La persuasión es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria. Respecto a la persuasión que tiene lugar en una campaña electoral, los ciudadanos tienen: 1) la posibilidad de acceder a la información sobre cada opción política y exponerse a mensajes antagónicos, y 2) la posibilidad de seguir o no las recomendaciones del persuasor, escogiendo al candidato que prefieran o incluso prefiriendo no votar. Así es como la expresión elección cobra su auténtico significado: la persuasión trata de influir en esa elección, pero

---

<sup>60</sup> Martín Salgado, Lourdes, Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Edit. Paidós, Barcelona 2002, p. 21

<sup>61</sup> *Ibidem.*, p. 22

<sup>62</sup> *Ibidem.*, p. 23

siempre es el individuo –esto es, el potencial votante- quien tiene la última palabra.”<sup>63</sup>

Este énfasis en el elemento de libertad de elección tiene como fin establecer la diferencia entre el termino manipulación, siguiendo a Martín Salgado comenta que “...el elemento de libertad inherente a la persuasión persigue establecer una clara distinción, a menudo borrosa, entre los conceptos de estrategia y manipulación. Por estrategia entendemos aquí la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación coherentes con ese plan. La estrategia responde a un objetivo conocido por el receptor del mensaje. En el caso de la persuasión electoral, el objetivo es, claro está, captar votos y ganar elecciones. La estrategia para lograr ese objetivo puede ser manipulativa, pero la existencia misma de una estrategia no lo es.”<sup>64</sup>

Los receptores del mensaje habrán de evaluar las distintas opciones que se abren a su paso, para reclamar su confianza, los equipos del marketing político pondrán una serie de estrategias para persuadir a su público objetivo de que la oferta que le brindan, representa la mejor de las soluciones posibles a su necesidad o demanda. Pero eso no implica que por el hecho de usar una estrategia de comunicación se esté manipulando.

La manipulación bajo esta lógica de argumentación sería el hecho de quitarles a las personas la posibilidad de elegir libremente. “En realidad cuando alguien intenta persuadir manipulando, está utilizando al receptor de su mensaje como un mero medio para sus propios fines y le niega la posibilidad de juzgar entre lo que más le conviene.”<sup>65</sup>

Otra definición que retomamos es la que proporciona Arantxa Capdevila Gómez, la cual menciona que: “La persuasión consiste en conseguir un objetivo a través de la influencia que ejercen los discursos sobre los ámbitos racionales y afectivos de los demás. En otras palabras, es un proceso de influencia comunicativa y social que puede definirse como un tipo especial de comunicación que se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada a producir algo en el receptor y a modificar su conducta en algún sentido.”<sup>66</sup>

De esta definición se derivan rasgos importantes de la persuasión entre los que destaca la intención del emisor que, en el caso de la persuasión es manifiesta y reconocida por el receptor (en el caso de la persuasión electoral es conseguir el voto de la mayoría para obtener el gobierno o puestos del mismo). Esto hace que el auditorio aplique a la interpretación de los discursos unos determinados mecanismos, que dan lugar a cambios cognitivos y de conducta que, a su vez producen modificaciones en el entorno cognitivo en el que se desarrolla la comunicación.

---

<sup>63</sup> *Ibidem.*, p. 24

<sup>64</sup> *Ibidem.*, p. 24-25

<sup>65</sup> *Idem.*

<sup>66</sup> Capdevila Gómez, Arantxa. El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión. Edición, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004, p. 19

Definida de este modo, la persuasión se distingue de la manipulación. "Persuasión y manipulación comparten el objetivo de producir en el auditorio cambios en el modo de pensar o actuar a través del discurso. Pero entre estos procesos comunicativos existen importantes diferencias entre las que destacan, las referidas a la intención de la fuente, a los ámbitos de conocimiento en los que se desarrollan, a los niveles cognitivos a los que afectan y a los tipos de discursos que generan. Si bien manipulación y persuasión comparten el ámbito en que se desarrollan, se distinguen en que, en la manipulación, la intención de la fuente no es manifiesta y en que se trata de evitar los mecanismos racionales de interpretación ya que solo fija la atención en los mecanismos afectivos."<sup>67</sup>

La persuasión electoral se caracteriza por buscar de manera clara y explícita la realización de una acción (el voto) por parte del electorado. Esta voluntad de provocar una acción mediante el discurso justifica el uso de la persuasión por encima de la información en las campañas electorales. Los spots electorales tienen como pretensión, el cambio de opinión o la incitación a realizar una determinada acción. En consecuencia son elementos persuasivos.

La persuasión no se define tan solo como el intento de cambiar actitudes, el persuasor electoral buscara reforzar a los convencidos y persuadir a los indecisos. Las formas en que la persuasión se concreta en un contexto electoral, se encuadra en los siguientes puntos

1. El de reforzar o fortalecer las actitudes electorales existentes, es decir llevar a quienes ya mantienen una decisión a que actúen según su decisión previa.
2. La de generar una opción o respuesta para los ciudadanos que no tienen una decisión sobre su voto. Las personas que no tienen una actitud firme y alguna lealtad partidista, son el blanco principal de la persuasión; "No se trata ni de cambiar una actitud ni de mantener la existente, sino de crearla. Como indecisos, algunos votantes potenciales necesitan información que les ayude a tomar una decisión final."<sup>68</sup>
3. Activar el interés por votar así como desactivar, hacer que la gente pierda el interés por ir a las urnas.

### **2.2.2 Información /persuasión**

La teoría democrática sugiere que el fin de las campañas es proporcionar la información necesaria a los votantes para que estos puedan tomar una decisión razonada. Y se critica a menudo a los políticos de que sus campañas no informan ya que apelan a lo emocional, la cuestión es: ¿Deberían informar?<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> *Idem.*

<sup>68</sup> *Ibidem.*, p. 125

<sup>69</sup> En estos momentos del trabajo, la intención es identificar las características más importantes del marketing electoral. En el apartado titulado la "La paradoja democrática" se abordara con más detalle el hecho de que el marketing pondere la persuasión por encima de la información.

“Las campañas proporcionan un tipo de información: la que es útil para persuadir. Los persuasores que participan en la campaña tienen una meta pragmática y legítima: ganar las elecciones. Su objetivo no es educar o dar lecciones de civismo y de políticas públicas al electorado, sino persuadir a éste para que vote por un determinado partido o candidato. Esa confrontación de ideas, es lo que debe esperarse de los políticos que participan en las campañas. La información más objetiva (dando por hecho que la objetividad es imposible) es el deber de los medios de comunicación independientes”.<sup>70</sup>

Por tanto “las campañas electorales pueden ofrecer información y normalmente lo hacen, pero la función de las campañas no es informativa, en el sentido de que el control del flujo de la información se lleva a cabo con un propósito partidista. Si hay información en las campañas oficiales de una opción política, no es como fin, sino como medios para persuadir. Existe con todo una consideración programática de la ética, ya que la ausencia de información en una campaña puede ser un gran error estratégico”.<sup>71</sup>

Si bien es cierto que la teoría democrática asigna a las campañas una importante función de información de las distintas propuestas que se postulan para ejercer algún tipo de poder o de ejercicio de gobierno, la lógica del marketing electoral pondera la persuasión por encima de la información. Teniendo en cuenta que informar, no tiene porque ser, al menos exclusivamente, deber de los candidatos. Las responsabilidades y deberes de los otros dos actores del proceso electoral, los medios de comunicación y el electorado, son en este sentido tanto o más importantes.

### **2.2.3 Puntos específicos, estrategia del Marketing Electoral**

Como hemos visto, desde la óptica del marketing el problema del poder se reduce a su conquista y mantenimiento por medio de la persuasión. El marketing busca seducir, no demostrar o bien demostrar desde la seducción. El producto que ofrece el marketing es simbólico es decir se le pide al elector-consumidor que vote (compre) por un candidato (artículo) intangible, o sea se le está pidiendo que vote por promesas de satisfacción que adquieren expectativas.

Ahora bien la clave del éxito del marketing es su capacidad investigativa. Para esto se lleva a cabo la exploración del mercado electoral para ubicar zonas geográficas, definir segmentos y establecer un target.

“Un target es un grupo de población definido por unas determinadas características que se toma como el objetivo del mensaje y la acción. Para identificar un mercado target, hay que, en primer lugar, segmentar el mercado. Cada segmento representa una parte del electorado que necesita para ganar las elecciones. Son personas que no se identifican como grupo de forma consciente ni están organizadas como tal, pero que comparten intereses políticos y tienen una conducta electoral también similar. Una vez decidida la estrategia de segmentación, los consultores emprenden lo que se denomina

<sup>70</sup> *Op cit.*, Martín Salgado Lourdes, p.:39.

<sup>71</sup> *Ibidem.*, p. 40

target marketing, un proceso de agregación e inferencia por el que se recaba la información sobre los grupos y se prepara un mensaje individualizado para cada grupo relevante.<sup>72</sup>

Para la implementación del target y antes de empezar la campaña, se elabora una encuesta de referencia que indica las opiniones y actitudes básicas de los votantes acerca de los partidos, los candidatos y las cuestiones de las que se hablara durante la campaña. Con estas encuestas se averigua también hasta qué punto los votantes reconocen el nombre de los candidatos, que temas consideran más importantes, su nivel de conocimiento sobre la situación política del momento, y como se distribuyen actitudes esenciales como la lealtad de partido y la ideología.<sup>73</sup>

Lo anterior es importante en el sentido de que "Para persuadir, los consultores políticos necesitan obtener información sobre los votantes: quienes son, que piensan, que quieren y a quien piensan votar el día de las elecciones. Los consultores deben determinar que grupos de la población son electoralmente relevantes para su candidato, según su edad, su sexo, estado civil, ingresos, ocupación, nivel educativo, número de hijos, lugar de residencia etc."<sup>74</sup>

Ahora bien, el mercado político está sobresaturado de ofertas que pretenden cubrir necesidades y cumplir deseos. De tal suerte que asegurar un voto que favorezca a alguno de los contendientes, significa ofrecer y proponerse como la opción más adecuada. ¿Cómo hacerlo?

"Lo primero es realizar la fragmentación y selección de nuestro mercado, para tener un completo manejo de qué se dice, a quiénes se les dice, la forma en que se dice y a través de quiénes se dice. Segundo, elaborar un diagnóstico del marco social tanto interno como externo: diagnóstico deberá contar con rangos mínimos y máximos, tendencia histórica y probable, encuestas, sondeos, así como el punto de vista de los políticos experimentados. Tercero, exploración para conocer, entre otras cosas, hábitos y consumos. Cuarto, evaluación simple que guíe la recopilación de la información y el análisis. Evaluación compleja que defina estrategias, tácticas y etapas. Sexto, evaluación de la meta y séptimo, nunca olvidar que la meta es ganar las elecciones, no levantar teorías sobre de ellas, es decir durante la campaña electoral el adversario político debe ser entendido, como enemigo."<sup>75</sup>

Resumiendo los pasos, quedarían de la siguiente forma:

1. *Análisis del contexto*: comprende el examen de la situación del contexto (político, legal, económico) y, de manera particular, del público al que se va dirigir la campaña, para detectar cuales son las necesidades de mensaje. Este estudio es importante ya que genera la agenda de campaña y rasgos importantes a explotar del candidato.

---

<sup>72</sup> *Ibidem.*, p. 169

<sup>73</sup> *Ibidem.*, p. 170

<sup>74</sup> *Ibidem.*, p. 168

<sup>75</sup> CANEL, José María, *Comunicación Política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, España, 1999., p 46

2. *Planeación*: una vez detectadas las necesidades del mensaje, se trata de establecer los objetivos de comunicación y de configurar estrategias adecuadas para satisfacer dichas necesidades: personas, mensaje y difusión. En esta parte se hace el plan de medios para la campaña, la construcción de la imagen del candidato y de la identidad partidaria y, se elabora la agenda de campaña. Se especifica qué es exactamente lo que se quiere vender, lo que se quiere decir. Se especifica el mensaje electoral. "El mensaje electoral tiene tres componentes: el partidista (El partido político es la institución que respalda la participación de una campaña), el programático (es la oferta electoral específica que se hace a los votantes) y el personal (es el candidato que llevará a cabo lo prometido)."<sup>76</sup>
3. *Ejecución*: consiste propiamente en la puesta en práctica de las estrategias, en un periodo de tiempo determinado, con recursos específicos y respetando un marco legal. Es la comunicación del mensaje electoral. Es necesario en esta parte poner atención a la propaganda de los contrincantes y realizar ajustes, y algo importante cuidar que la imagen del candidato y del partido no se desvíe de los objetivos planteados.
4. *Evaluación*: es la comprobación del resultado en relación con los objetivos y el plan propuesto. Esta información puede servir para elaborar más adelante el Marketing de gestión.
5. Un factor de suma importancia en la realización de las campañas políticas es el *dinero*. El dinero es importante, aunque éste no gana solo las elecciones. El dinero debe ser empleado en dos grandes áreas: organización y medios de comunicación. El diálogo se pretende controlar con tres puntos clave a) temas, b) mensajes y c) actos.<sup>77</sup>

Estos puntos son confeccionados con dos elementos: uno cuáles son las preocupaciones más importantes de la población y dos, cuál es la vulnerabilidad del candidato y cuál la de la oposición. De igual forma los temas son los que determinan el discurso, son la base de la oferta política y se fundamentan por lo general en la preocupación más importante para la sociedad. Durante la campaña se detectan docenas de temas. Es necesario seleccionar cuatro o cinco y tomar posiciones con respecto a estos temas, para que los votantes lo identifiquen.

"Los consultores políticos definen el mensaje como la razón fundamental para la elección de su candidato y la derrota del adversario. Un mensaje eficaz responde a tres preguntas básicas: ¿Por qué quiere el candidato que lo elijan? ¿Por qué representa una opción mejor que la de sus adversarios? Y ¿Qué políticas va a llevar a cabo?"<sup>78</sup>

Los mensajes cuando menos tiene tres objetivos: Confirmar el adeptos de los adeptos naturales, convencer a los indecisos de que algún partido o candidato es la mejor opción y debilitar al adversario. Y para lograr que los mensajes tengan el suficiente impacto en el mercado electoral deben contar con tres

<sup>76</sup> *Ibidem.*, pp.:44-45.

<sup>77</sup> *Ibidem.*, p.:200.

<sup>78</sup> Op cit., Martín Salgado Lourdes., p.:170.

elementos sustanciales: a) Las fortalezas del signo, esto es los componentes del mensaje como: música palabras, ademanes, etc. Los cuales deben tener la suficiente fuerza como para causar impacto; b) la pertenencia del símbolo, es decir una simbología coincidente con la experiencia o las expectativas del mercado y c) ser veraces e interesantes.<sup>79</sup>

Una vez armado el mensaje, el éxito de la comunicación dependerá, en gran parte de la congruencia con el mismo: de que se tenga pleno control de lo que se dice, a quiénes se dice y a través de quiénes se dice. En otras palabras el mensaje correcto para la audiencia correcta, con el lenguaje adecuado, en el momento oportuno, a través del canal indicado.

Este punto se vuelca hacia el adecuado manejo de los medios, la relación de éstos se da en dos niveles como noticia o como publicidad. En el primer caso la tarea es generar cobertura noticiosa en los medios masivos de comunicación, ya que la mayoría de los electores acuden a estos medios para obtener información sobre las actividades políticas, entre ellas la campaña; así mismo, en todas las campañas la cobertura favorable de los medios es indicador de que se va por el camino adecuado en la realización de las estrategias electorales.

Esta lógica de elaboración estratégica del marketing electoral -como comenta Teodoro Luque en su definición citada anteriormente- obedece a la combinación metodológica de las campañas publicitarias llevadas a la política, la analogía puede darse de la siguiente forma: 1) El mercado político está constituido por todos los potenciales votantes que comparten necesidades y deseos. 2) Al buscar satisfacerlos, éstos se convierten en demandas. 3) En este mercado, los candidatos a puestos de elección son evaluados por los electores como bienes. 4) Y en la medida que estos bienes pueden satisfacer sus necesidades y deseos, se establece un intercambio que no es otra cosa que obtener el producto deseado a cambio de algo: el voto.

Como hemos visto, el marketing político le debe mucho al comercial por tanto comparten similitudes. "En primer lugar ambos son formas de persuasión, y por tanto, presentan los rasgos básicos de ésta: sus profesionales necesitan conocer bien el producto o servicio que van a presentar al mercado o auditorio; necesitan conocer lo mejor posible a sus adversarios o competidores (sus puntos fuertes, sus puntos débiles y sus estrategias); y por último, necesitan conocer a fondo al público al que quieren dirigirse. En ambos casos existen organizaciones (las empresas/los partidos políticos) compitiendo entre sí por el apoyo de un público objetivo (los consumidores/ el electorado) al que presentan sus alternativas (productos candidatos y programas). Con el fin de captar para sí una parte significativa del mercado/voto, deben formular una ventaja comparativa respecto a su competencia/adversario. Ambos utilizan encuestas de opinión como herramientas descriptivas de ese mercado y la publicidad como uno de los medios más visibles para transmitir su mensaje."<sup>80</sup>

Entre las diferencias más importantes, se encuentra el papel que juegan los medios de comunicación, ya que los productos comerciales no se comentan en

<sup>79</sup> *Op cit.* Canel José María., p.:190

<sup>80</sup> *Op cit.*, Martín Salgado Lourdes., p. 46-47

las programas de noticias y no confrontan el escrutinio periodístico y social al que están sometidos los políticos y sus estrategias. Con todo, la distinción esencial entre el marketing político y el comercial reside en la naturaleza de la competición y la elección. La elección democrática para elegir gobernantes y la que supone una compra de un producto son decisiones diferentes por muchas razones. La compra de un producto y la delegación política del poder por un periodo determinado de tiempo, revisten un abismo de diferencia. Está claro que no tenemos que mantener los productos que compramos por seis años si estos no cumplen las expectativas y, lo que es más importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre y no están investidas con poder político y social.

#### **2.2.4 Estética de lo simplificado**

Los mensajes electorales parecen simples, porque persuadir requiere comunicar de una manera clara y concisa. La idea básica de una campaña es que debe comunicarse a través de símbolos compartidos, con imágenes expresivas y pocas palabras; debe ser posible transmitirla en escasos segundos.

“Los mensajes políticos, especialmente aquellos que se comunican durante las campañas, son criticados a menudo por ofrecer un tratamiento superficial y demasiado simplista de los asuntos. Quienes critican el discurso electoral piden posiciones claras y específicas, piden programa, programa, programa, algo que sirva al votante para decidir su voto racionalmente. Piden más de los que ofrecen la mayoría de los slogans, los anuncios televisivos o las frases repetidas hasta la saciedad durante la campaña.”<sup>81</sup>

Los candidatos simplifican sus mensajes porque tienen incentivos para hacerlo. Algunas razones estratégicas por las cuales se evitan posiciones específicas son las siguientes: 1) Un candidato que se dirija a una posición específica provoca el rechazo de los que discrepan con él, mientras que un candidato que promete progreso y prosperidad o que proyecta una imagen de honradez y credibilidad puede, atraer a todos. 2) La simplificación y las promesas reducen su responsabilidad futura. Durante la campaña aquellos candidatos que hacen promesas específicas se exponen a preguntas sobre los inconvenientes o las incoherencias potenciales de sus ideas, y su incapacidad para responder a cualquier sombra de duda les puede perjudicar más que una inicial falta de concreción.<sup>82</sup>

#### **2.2.5 Balance final**

Es cierto que en la actualidad podrá constatarse una acogida del marketing electoral más abierto y transparente, pero persiste cierto pudor, por decirlo de algún modo, en el reconocimiento de que se está contando con sus servicios. Sigue primando la opción de mantener en el anonimato, o al menos con ciertos velos, sus dinámicas, implicaciones y responsabilidades últimas.

---

<sup>81</sup> *Ibidem.*, p. 217

<sup>82</sup> *Idem.*



Este procesamiento de enmascaramiento y ocultación responde, en gran medida al eco adquirido por los postulados críticos hacia el marketing político. Partidos y candidatos desean evitar que se les tome como productos de laboratorio, como manufacturas y marionetas cuyas decisiones, proyectos y programas, no son fruto de su responsabilidad, sino fruto de un grupo de asesores.

“en la actualidad el marketing político constituye un universo en el que concurren publicitarios, profesionales del marketing comercial, expertos en imagen, asesores políticos y militantes de los partidos. No obstante, a pesar de esa plural presencia y del casi medio siglo transcurrido (...) aun se considera el empleo en política de los métodos de marketing como un fenómeno novedoso y, en muchos casos, polémico.”<sup>83</sup>

Como balance final de este recorrido podemos evidenciar las siguientes características básicas del marketing electoral:

1. Pondera la persuasión en detrimento de la información. La persuasión es comunicación intencionada y proyectada, por tanto conlleva objetivos previamente establecidos y pensados.
2. El poder de persuasión del marketing político se basa en su capacidad de investigación de las necesidades que tiene determinada sociedad, a partir de estas carencias o necesidades se elabora el mensaje y la estrategia de comunicación. De ahí que los valores argumentativos del mensaje son aceptados, en tanto que permiten establecer una eficaz relación entre aquello que se enuncia y el estado de las cosas. En ese sentido, la mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito sociopolítico y el desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción.
3. Al igual que el marketing comercial, el marketing electoral se basa en los siguientes pasos estratégicos: análisis del contexto, planeación, ejecución y evaluación.
4. Una vez elaborado el mensaje, este debe ser claro, corto y específico.

La intención en este apartado sobre el marketing político es conceptuar y evidenciar los principios más importantes, mas adelante en el capítulo 3 realizaremos un análisis y una crítica más específica. En el siguiente capítulo estudiaremos el desarrollo de la comunicación política en México teniendo como referente las reformas electorales las cuales abrieron la competencia electoral y por tanto el auge del marketing político.

---

<sup>83</sup> Gómez Fernández, P. “El marketing político como producto de la democracia mediática”. En A. Muñoz Alonso, J. Rospir (Eds.) Democracia mediática y campañas electorales, Edit. Ariel, Barcelona, 1999, p. 90.

## **CAPÍTULO DOS. EL PROCESO DE DEMOCRATIZACION Y EL DESARROLLO DEL MARKETING ELECTORAL EL CASO MEXICANO**

LA INTENCIÓN DE ESTE CAPÍTULO SERÁ EL DE ABORDAR EL PROCESO DE APERTURA DEMOCRÁTICA EN MÉXICO, EL CUAL SE DA PRINCIPALMENTE A PARTIR DE LAS REFORMAS ELECTORALES EMPRENDIDAS DESPUÉS DE QUE ACONTECIERON LAS ELECCIONES MAS CUESTIONADAS DE LA HISTORIA RECIENTE DEL PAÍS, NOS REFERIMOS A LAS ELECCIONES DE 1988. EN UNA PRIMERA PARTE DEL CAPÍTULO VEREMOS UNA BREVE SEMBLANZA DE LO QUE ALGUNOS AUTORES DENOMINAN EL REFORMISMO ELECTORAL. EN LA SEGUNDA PARTE, DAREMOS CUENTA DE COMO ESTA SERIE DE REFORMAS ELECTORALES PERMITIÓ UNA REAL COMPETENCIA ELECTORAL, LO CUAL ACARREO FORMAS PARTICULARES DE PROSELITISMO POLÍTICO Y EN PARTICULAR PROMOVÍO LA APARICIÓN DEL MARKETING ELECTORAL EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS MEXICANAS.

## 1. EL PROCESO DE APERTURA POLÍTICA: 1988, LA TRANSICIÓN

El cambio político en México, en la época reciente, se ha dado bajo el tenor de la negociación, por tanto ha estado alejado de la violencia. Varios de los momentos más importantes de ese diálogo, de esa negociación, han girado en torno a la reforma electoral. El tema electoral, es y ha sido la clave para entender el cambio político en México. Durante los últimos años el centro del debate político se ha ocupado de este tema.

“...las reformas electorales han tenido un impacto sobre el conjunto de la vida política del país. Se podría afirmar que han servido para diseñar el rostro y los contenidos de los sistemas electoral y de partidos. Para decirlo de modo más categórico: el día de hoy no nos podríamos explicar la vida política del país sin seguir la huella de las sucesivas reformas normativas e institucionales en materia electoral.”<sup>84</sup>

No es casual que en los últimos años el centro del debate político sea protagonizado por la cuestión electoral, si bien en México teníamos un marco republicano-democrático a través de la constitución de 1917, hacían falta reglas claras para la forma en que se producían los gobiernos.

“...la pieza faltante en México era la pieza electoral: su organización, su marco jurídico, su institución reguladora. La pieza electoral debía cumplir dos funciones: desterrar las prácticas fraudulentas que inutilizaban o distorsionaban el voto de los ciudadanos y por otro lado, permitir emerger sin cortapisas, sin restricciones artificiales, la verdadera pluralidad de la nación...Se trataba de crear y propiciar dos realidades: primero, la consolidación y el desarrollo nacional de los partidos políticos y, segundo, la creación de unas leyes y unas instituciones reguladoras de su competencia”<sup>85</sup>

Y es a finales de la década de los ochenta, cuando nuestro país comienza a vivir una realidad distinta en el escenario electoral caracterizado en general por la existencia de un sistema de partidos con nula competencia y se transita, a un escenario de partidos con mayor grado de competitividad electoral. Los nuevos tiempos electorales, a partir de ese momento, están marcados al menos por tres procesos:

- a) La caída del viejo sistema de partido hegemónico, con elecciones controladas por el poder.
- b) Conformación de un organismo electoral, encargado de organizar los procesos electorales y de vigilar el respeto al derecho de voto y de decisión; que sea autónomo del gobierno.

---

<sup>84</sup>José Woldenberg, Pedro Salazar y Ricardo Becerra, *Mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. Edit. Cal y Arena, México 2000, p. 42.

<sup>85</sup>*Ibidem.*, p. 31

- c) El incremento del nivel de competencia partidista en los procesos electorales con el correlativo avance electoral de la oposición al PRI: el PRD y el PAN.

Es a partir de 1988, por dar una referencia temporal, que se pueden comprobar con datos específicos, determinadas variaciones en cuanto a la forma de los procesos políticos en el campo de las elecciones en México, variaciones que han afectado el funcionamiento del sistema electoral mexicano y, por supuesto, la composición del sistema de partidos. Un sistema de partidos constituido desde 1989 por tres fuerzas partidistas por hablar de los partidos con mayor fuerza electoral, fundamentalmente: el PRD, el PAN y el PRI.

Hablamos de un conjunto de variaciones que han modificado las formas tradicionales del quehacer electoral y en general de la política mexicana, de una manera importante, han alterado la correlación de fuerzas en relación a los partidos políticos, las relaciones de poder entre ellos y el poder público, entre ellos y la sociedad. Nos referimos concretamente a cambios en cuatro aspectos que tocan distintos niveles del sistema electoral mexicano:

- 1) Cambios en la ley electoral. Hemos registrado modificaciones en la legislación electoral mexicana. Cuatro reformas en materia electoral desde 1988: 1989-1990, 1993, 1994 y la última en 1996, la cual destaca por sus importantes consecuencias en la democratización del DF. Dichos cambios se ubican a nivel del mecanismo institucional del sistema electoral mexicano, es decir, de la ley electoral como parte sustantiva del sistema.
- 2) Hemos registrado cambios en la capacidad electoral de algunos partidos políticos como el PAN ganando la presidencia y el PRD consolidando su dominio en la capital de la República, producto de una maduración en cuanto a competidores respecto del PRI.
- 3) Asistimos también, a un fenómeno mediático, en donde los medios masivos de comunicación se han vuelto escenarios de la lucha política y en donde las campañas electorales son de gran importancia para la obtención del poder.
- 4) Producto quizá de lo anterior, percibimos cambios a nivel de la participación ciudadana en los aspectos electorales; existe una cierta revalorización social del voto producto, de los efectos de la crisis económica y de un anhelo democrático, entendido como un reclamo social destinado a instaurar en México un sistema realmente de democracia electoral. Estos cambios los localizamos a nivel de la sociedad y de sus grupos más activos.

Desde la LFOPPE (Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales 1977-1978) hasta 1994, en México se ha dado lo que algunos analistas llaman el reformismo electoral mexicano. Esto es, un proceso continuo de cuatro reformas a la legislación electoral. 1989, 1993, 1994 y 1996, cuyo ritmo se aceleró como puede observarse después de las elecciones de 1988, esto se debe al hecho de ser las más cuestionadas en la historia política

de México, pero sobre todo porque el propio sistema político de México y en particular el electoral tal y como estaban organizados permitieron un Presidente ilegítimo.

A partir de 1946 tuvo lugar un proceso de creación de un sistema partidista en el cual lo importante era que el PRI conservara el poder. En ese sentido, el sistema permitiría la existencia de una oposición partidista siempre y cuando estuviese disciplinada. De ahí que muchos otros partidos decidieran retirarse del juego electoral mientras que otros fueron reprimidos y controlados desde arriba. Estas características permanecieron bien que mal hasta la década de los ochenta.

El sistema mexicano estuvo compuesto por cuatro partidos exclusivamente: a la derecha del sistema se encontraba el PAN, a la izquierda el PPS de tal manera que se diera la imagen de un PRI de centro. En realidad el PPS y el PARM sólo eran membretes del PRI. La única oposición era el PAN, pero era una oposición fiel al partido oficial.<sup>86</sup>

El proceso de evolución del sistema electoral mexicano ha sido lento<sup>87</sup>, inicia en 1977 con la LFOPPE (Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales) la cual da entrada a la escena electoral de los partidos de izquierda y se establece dentro de la Constitución General de la República que los partidos políticos son entidades de interés público, lo que implicó el reconocimiento de su naturaleza como sujetos de derecho público.

"La reforma constitucional reconoció, la necesidad de los partidos políticos. Al convertirse en entidades de interés público, adquirirían un importante abanico de mecanismos de protección, fomento y, en adelante, una serie de derechos: acceso a los medios de comunicación, elementos para desplegar sus campañas electorales y un lugar asegurado para participar en las elecciones estatales y municipales. Al mismo tiempo, la norma los reconocía como intermediarios necesarios de la vida democrática, y los refrendaba como agentes privilegiados para competir por los puestos de elección popular."<sup>88</sup>

La reforma de 1977 llegó precedida por las elecciones de 1976 en donde el candidato del PRI José López Portillo fue el único contendiente por la presidencia del país, un solo candidato, sin adversario, ni competencia, lo cual generó una intensa pugna de diversos grupos sociales que no veían representados sus intereses en el candidato del revolucionario institucional.

---

<sup>86</sup> Loaeza Tovar, María Soledad, "El Partido Acción Nacional: de la oposición leal a la impaciencia electoral", en Loaeza Soledad y Segovia Rafael (compiladores), *La Vida política mexicana en la crisis*, México, COLMEX, 1987.

<sup>87</sup> No tiene sentido realizar una revisión exhaustiva y puntual de las reformas electorales que han acontecido en los últimos años, cuando existen trabajos excelentes que realizan esta labor. La intención es solo evidenciar la forma en que han afectado estas reformas a la democratización del país de una manera general. Para una visión profunda véase: Becerra Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg, *Mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. Edit. Cal y Arena, México 2000; Carlos Sirvent (coord.) *Partidos políticos y procesos electorales en México*, Edit. Miguel Ángel Porrúa, México 2002.

<sup>88</sup> *Op cit.* José Woldenberg, p. 108-109

Otra de las modificaciones importantes es que con esta reforma se amplió la Cámara de Diputados. Se establecía un número fijo de 400 diputados; se definían 300 distritos electorales, los cuales producirían la misma cantidad de diputados de mayoría y los 100 restantes se adjudicarían de manera proporcional; de esta forma se adoptaba un sistema mixto que trataba de evitar la sobre-representación del partido ganador.

Después de la elección intermedia de 1985, que se dio durante el sexenio de Miguel de la Madrid, y a la luz de los reiterados conflictos generados por múltiples procesos electorales a lo largo de todo el país, la revisión de las reglas electorales ocupan el primer lugar de la agenda nacional. Es bajo este contexto que surge la reforma electoral de 1986, la cual introdujo importantes modificaciones, además de que arrojó una nueva ley: el Código Federal Electoral.

Entre las modificaciones más importantes se encuentra: 1) la ampliación de la Cámara de Diputados, antes eran 400. Los 300 diputados electos por el principio de mayoría relativa se mantuvieron, pero los elegidos por la vía de representación proporcional se duplicaron, pasaron de 100 a 200; 2) antes de la reforma no se determinaba un número fijo de circunscripciones en las que se podía dividir el país (en 1979 fueron tres; en 1982, cuatro; en 1985, cinco) a partir de ese momento por mandato de ley serían cinco, con lo cual se daba mayor claridad y certeza a las formulas de reparto; 3) otras de las aportaciones importantes fue la creación de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, antecedente importante del futuro político que se avecinaba en la capital de la República.

En 1989 ocurre un hecho relevante, inédito en la vida política de México: surgía el primer gobernador de un partido de oposición en el estado de Baja California, el sistema político fue capaz de aceptar una derrota electoral del PRI a través de Ernesto Ruffo Appel candidato del PAN. Ese mismo año se da la reforma electoral de 1990, la cual tuvo importantes innovaciones en lo relativo a las instituciones encargadas de conducir el proceso electoral.

"El instituto Federal Electoral, es el más grande avance de la reforma electoral de 1989-90; fue una respuesta amplia y significativa a la preocupación de actores y observadores de la política nacional. Desde su creación, México ha dado un salto indiscutible en materia de organización electoral. La búsqueda de imparcialidad y la necesidad de contar con una sólida base de confianza en torno a los procesos electorales se tradujo en la creación de una institución grande y ambiciosa que sería, a partir de entonces y hasta la fecha, la autoridad responsable de organizar los comicios federales del país."<sup>89</sup>

De acuerdo con la reforma, el Instituto Federal Electoral, se debía componer de una representante del poder ejecutivo que era el secretario de Gobernación y el cual fungiría como presidente de dicho órgano; cuatro representantes o del Poder Legislativo: dos diputados y dos senadores; seis consejeros magistrados, que serían ciudadanos con voz y voto y que según dicha reforma

---

<sup>89</sup> *Ibidem.*, p. 249

debían constituirse como factor de equilibrio dentro del IFE; y un número de representantes de los partidos políticos nacionales sobre la base de su fuerza electoral, sin que ninguno de ellos por si solo pudiera pasar de cuatro representantes en total.

En 1993 se lleva a cabo la segunda reforma dentro del gobierno de Carlos Salinas, entre los cambios más importantes que se suscitaron, se encuentran: la fórmula para la integración del Senado y de la Cámara de Diputados y la eliminación del sistema de autocalificación.

Con relación al sistema de representación de la Cámara de diputados, existía la demanda de diversos sectores que veían la necesidad de establecer formulas de distribución de escaños que tradujera con mayor fidelidad el número de votos de cada partido en asientos. De esta manera, el objetivo final consistía, en llevar a la práctica un sistema puro de representación proporcional, en donde los votos, al margen de ganadores o perdedores, debían reflejarse en posiciones dentro de la Cámara de Diputados. Bajo esta idea se elimino la llamada Cláusula de Gobernabilidad, se estableció entonces que a los partidos, adicionalmente a las constancias de mayoría que hubiesen obtenido, le serian asignados tantos diputados por el principio de representación proporcional que le correspondieran de acuerdo con su votación nacional emitida, estableciendo tres limites: en ningún caso un partido podía contar con más de 315 diputados; ningún partido que hubiera obtenido el 60% o menos de la votación nacional podría contar con más de de 300 diputados.

#### COMPOSICIÓN DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS DURANTE LA TRANSICIÓN 1976-2006

	1976	1979	1982	1985	1988*	1991	1994	1997	2000	2003	2006
<b>PRI</b>	<b>195</b>	<b>296</b>	<b>299</b>	<b>292</b>	<b>260</b>	<b>320</b>	<b>300</b>	<b>239</b>	<b>211</b>	<b>224</b>	104
<b>PAN</b>	20	43	51	38	nsos	89	119	121	206	151	<b>206</b>
<b>PRD</b>						41	71	125	50	97	123
<b>PT</b>							10	7	17	6	17
<b>PVEM</b>								8	7	17	19
<b>CONV</b>									4	5	18
<b>PANAL</b>											9
<b>ALTER.</b>											4
<b>PSN</b>									3		
<b>PAS</b>									2		
<b>PARM</b>	10	12		11	30	15					
<b>PPS</b>	12	11	10	11	32	12					
<b>PCM</b>		18									
<b>PSUM</b>			17	12							
<b>PMS</b>					19						
<b>PDM</b>		10	12	12							
<b>FCRN</b>	n10	10	11	12	34	23					
<b>PRT</b>				6							
<b>PMT</b>				6							
<b>TOTAL</b>	237	400	400	400	500	500	500	500	500	500	500

\*En esta elección hubo 24 diputados de mayoría relativa postulados por distintas coaliciones

Fuente: CFE e IFE

En el cuadro anterior puede observarse en un trayecto de 20 años, las modificaciones que ha tenido la composición de la Cámara de Diputados, a partir del 79 se empieza adoptar un sistema mixto compuesto por diputados de mayoría relativa y diputados elegidos de manera proporcional. En el mismo esquema puede observarse también la declinante hegemonía del PRI a partir de 1997, hasta culminar en el 2006 con la pérdida de la mayoría de diputados en la Cámara y posicionarse como la tercera fuerza de representación en este órgano.

Con relación al Senado se llevó a cabo un debate similar, por lo que se planteó incluir en la nueva reforma un sistema de representación proporcional, de esta forma, se amplió el senado a 128 en lugar de 64, quedando cuatro senadores por entidad, tres de mayoría y uno para la primera minoría.

COMPOSICIÓN DEL SENADO DE LA REPUBLICA 1988-2006

	PAN	%	PRI	%	PRD	%	PT	%	PVEM	%	PC	%	S/G	Total
1988-1991			60	93.8	4	6.3								64
1991-1994	1	1.6	63	98.4										64
1994-1997	25	19.5	95	74.2	8	6.3								128
1997 a 2000	33	25.8	77	60.2	16	12.5	1	0.8	1	0.8				128
2000 a 2006	51	39.9	60	46.8	17	13.2								128
2006 a 2012	52	40.6	33	25.7	26	20.3	5	3.9	6	4.6	5	3.9	1	128

El cuadro anterior muestra como evolucionó el senado a partir de modificar e implementar la representación proporcional: en el periodo que va de 1988 a 1994, el PRI ocupaba más del 90% de los escaños de la Cámara Alta; para 1994 después de la reforma, vemos por primera vez, senadores de partidos de izquierda, ya para 1997, la equidad comienza a ser más significativa, hasta llegar al 2000, que es cuando el PRI pierde la mayoría en el Senado de la república. En la actual legislatura, la LX, el PAN tienen la mayoría con 52 senadores, seguido del PRI con 33, el PRD 26, el PT 5, PVEM 6, Convergencia 5 y un senador independiente.

Otro tema relevante en 1993 fue el de la calificación de las elecciones, después de posponer por muchos años una reforma en esta materia, en este año se terminó con la calificación política y se pasó a una fórmula de calificación jurisdiccional para las elecciones de los miembros del órgano legislativo. Con las nuevas reformas desapareció la autocalificación (la calificación de los diputados y senadores por ellos mismos) trasladándose esa función hacia un procedimiento que incluía, como primera instancia, a los órganos electorales y,



como segunda al Tribunal Federal Electoral y a la Sala de Segunda Instancia del propio Tribunal.

Con la nueva fórmula de calificación jurisdiccional se retomó un viejo reclamo de la oposición, aunque la Cámara de Diputados en funciones de Colegio Electoral, seguiría calificando la elección presidencial, por primera vez, a partir de 1994, la calificación de la elección de los legisladores sería responsabilidad del Tribunal Federal Electoral. La calificación presidencial dejaría de ser política hasta la reforma de 1996.

En 1994 se realizó otra serie de reformas electorales, las cuales afectaron primordialmente la composición de los órganos electorales, desatando algunos nudos que estaban creando inconformidad en la oposición y creaban condiciones de impugnación electoral para las elecciones de ese mismo año.

De acuerdo con la reforma, el órgano superior de dirección, el IFE, se integraría por consejeros y consejeros ciudadanos; a diferencia de la anterior legislación, que establecía su integración por consejeros y consejeros magistrados. La composición del órgano electoral sería el siguiente: un representante del poder ejecutivo con derecho a voz y voto; cuatro del poder legislativo con derecho a voz y voto; seis consejeros ciudadanos con derecho a voz y voto; un representante de cada uno de los partidos políticos con voz y sin voto; el director general del IFE y el secretario general del IFE con voz y sin voto.

La reforma también eliminó la intervención del Presidente de la República en la designación de los consejeros, estableciendo que estos serían designados por el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Diputados, de entre propuestas de los grupos parlamentarios de la propia Cámara.

La reforma electoral de 1996, se encontraba presente en la propuesta presidencial de Ernesto Zedillo hecha desde el discurso de toma de posesión a los partidos políticos y posteriormente planteada en el Plan Nacional de Desarrollo 1994-2000; una propuesta que pretende recoger los temas pendientes demandados por las fuerzas partidistas como condición de la democracia electoral.

Desde su campaña presidencial Zedillo propuso una "reforma del poder", en la que uno de los tópicos centrales sería avanzar hacia procesos electorales estables y confiables.

Durante el discurso de toma de posesión se convocó a todas las fuerzas políticas representadas en el Congreso de la Unión para alcanzar mediante el consenso de todas una reforma electoral que sea definitiva, en ese sentido, el 17 de enero en 1995 en los "Pinos", los partidos firmaron los compromisos para un acuerdo Político Nacional, en el que se contempla la realización de una reforma electoral que sea definitiva.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Poder Ejecutivo Federal, Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, México, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 1995, p. 51.

Para calificar la nueva reforma electoral que se avecinaba, el Presidente de la República, hablaba de la instauración de la "normalidad democrática", concepto impreciso, que en boca del político resultó desafortunado porque a decir de sus críticos esta aseveración afirmaba que en el pasado se había vivido en la anormalidad.<sup>91</sup>

La Ley Electoral de 1996 que fue el marco normativo que reguló las elecciones de 1997, 2000, 2003 y 2006, estableció los siguientes cambios:

- 1) Afiliación libre e individual a los partidos políticos. La Constitución General de la República, establecía la posibilidad del ciudadano para asociarse libre y pacíficamente al partido de su preferencia; sin embargo los partidos de oposición planteaban la necesidad de acabar con la filiación colectiva, de la que el PRI se había servido para construir su organización sectorial. Es por eso, que los partidos consideraron importante incluir en el texto constitucional de manera explícita la asociación individual y libre, prohibiendo definitivamente la filiación colectiva.
- 2) Exclusión total de la representación del poder ejecutivo en los órganos electorales, con el objetivo de avanzar en su autonomía e imparcialidad. Con la reforma de 1996 se instaura un Consejo General compuesto de nueve consejeros electorales, uno de los cuales lo preside, y son electos por mayoría calificada (dos tercios) a propuesta de los grupos parlamentarios de la Cámara de Diputados<sup>92</sup>. Se aumenta el número de representantes del poder legislativo, uno por cada grupo parlamentario, así como un representante de cada partido político sin voto. Al conservar la designación de los consejeros el legislativo se pretende trasladar a los partidos políticos la responsabilidad de la integración del órgano electoral y por tanto la exclusión del Ejecutivo Federal, a fin de garantizar independencia y autonomía.<sup>93</sup>
- 3) Para reforzar y otorgar mayor confiabilidad al sistema de justicia electoral, el Tribunal Federal Electoral (TRIFE) pasó a formar parte del poder Judicial Federal, máxima autoridad en materia electoral; así mismo, desaparece el colegio electoral; para calificar la elección presidencial lo sustituye el TRIFE, que a partir de la reforma se hace cargo del computo definitivo, así como de emitir la declaración de validez y triunfo en los comicios electorales. Los magistrados ya no son propuestos por el Ejecutivo, sino por la Suprema Corte de Justicia, que hará la propuesta al Senado de la República y éste decidirá por dos tercios de la votación.

<sup>91</sup> Trejo Delarbre, Raúl. Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones. México 2001, Edit. Cal y Arena, p. 326

<sup>92</sup> Anteriormente era el Secretario de Gobernación el que presidía el máximo organismo electoral. El consejero presidente electo fue José Woldenberg, y los ocho consejeros electorales, en su mayoría académicos y periodistas fueron: Juan Molinar, Alonso Lujambio, Jacqueline Peschard, Emilio Zebadúa, Jaime Cárdenas Gracia, José Barragán y Jesús Cantú.

<sup>93</sup> Para un análisis profundo puede consultarse: Cansino, César, La ciudadanización del IFE: realidades y quimeras, en César Cansino, Después del PRI las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México, ed, Centro de estudios de Política Comparada.

- 4) Con respecto a la estructura del financiamiento público a los partidos políticos, se establecieron dos grandes partidas: la primera para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes, y la segunda para las actividades relacionadas a la obtención del voto durante los procesos electorales. En ambos casos, un 30% del financiamiento público se distribuye entre los partidos de manera igualitaria y el 70% restante de acuerdo a su porcentaje de votos en la elección anterior.
- 5) En materia de medios de comunicación los principales acuerdos tuvieron la pretensión de cubrir tres objetivos principales: equidad en el uso de los tiempos y espacios de los medios de comunicación para la propaganda de los partidos políticos; objetividad de los medios en el manejo de la información partidista durante las campañas y respeto a las libertades de manifestación y expresión de ideas.

Si bien se puede afirmar que es a partir de 1988 cuando los escenarios electorales comienzan a ser más competitivos bajo el desarrollo de la oposición partidista, no obstante las elecciones celebradas eran procesos viciados bajo condiciones legales inequitativas. Es hasta 1997 cuando esta situación cambia en cierta proporción y se dan mejores condiciones.

Con la intención de esquematizar, podemos distinguir tres momentos antes y después de 1988:

- a) Antes de 1988 en donde las elecciones estaban marcadas por una influencia negativa propia del sistema electoral mexicano, existía una ley electoral inequitativa que, además de negar la competencia y la alternancia, regulaba tendenciosamente la actividad partidista en el campo electoral permitiendo la hegemonía de un solo partido, lo que generó un desgaste en la credibilidad social y en la eficacia propia del aparato electoral motivando fuertes críticas sociales y una demanda de cambio. Un escenario electoral no competitivo, hostil para el desarrollo electoral de los partidos y para el desarrollo de un valoración del voto por parte de la población.
- b) Después de 1988 a nivel nacional, se registran cambios: mayor auge en la participación ciudadana, la capacidad competitiva de las fuerzas electorales aumenta, se llevan a cabo reformas electorales: la de 1989, 1993, 1994 y 1996 que modificaron profundamente la concepción del sistema electoral mexicano.
- c) En las elecciones de 1997 se ven consolidadas varias pugnas democráticas, entre las más importantes resalta: la autonomía del Instituto Federal Electoral y la democratización del Distrito Federal; lo cual condujo a considerar estas elecciones como las más transparentes de la historia electoral mexicana hasta ese momento, consolidándose por tanto, en un parteaguas en la historia de los procesos electorales en México.

La realización de elecciones controladas por el poder central del Estado a través de una ley electoral manipulada a favor del partido que era el oficial, configuraba la existencia de un sistema no competitivo de partidos, un sistema

que mantenía la hegemonía de un partido a partir de reconocer la existencia de partidos menores o controlados y cuya fuerza electoral no ponía en riesgo la posición del PRI. En consecuencia no existían condiciones ni instituciones ni capacidad de competencia lo que significaran atentar contra el partido oficial y permitiera la alternancia y el disenso. Esta situación, se mantuvo hasta antes de 1988. La elección presidencial de 1988 marca la pauta para la transición a un sistema de partidos distinto en proceso de conformación y consolidación.

Atendiendo a la forma de cómo se realizaban las elecciones y su funcionamiento, podemos dividir las en tres etapas: la primera que va de 1946 a 1987; la segunda que se ubica de 1988 a 1996 y la que va de 1997 en adelante.

Aunque en 1977, con la reforma político electoral se permitió la entrada de nuevos partidos de oposición a la lucha electoral mexicana (PCM, PDM, PST), el sistema fue configurado de tal forma que el gobierno mantuvo en sus manos el control de las elecciones y el PRI un lugar hegemónico. A partir de la elección presidencial de 1988, la vida política mexicana se vio enriquecida por la presencia a nivel nacional de partidos políticos (PAN y FDN) que manifestaron a partir de ese momento un mayor grado de autonomía y competitividad electoral en relación al poder y al PRI. La elección de 1988 trastocó las pautas tradicionales de un sistema de partidos aparente y subordinado. Se manifestaron cambios importantes: los partidos de oposición experimentaron progresivamente un aumento de sus votos. Los partidos fueron conquistando gubernaturas, municipios y puestos importantes en el congreso.

Por primera vez en la historia de México, el nuevo presidente de la república fue electo con menos de la mitad de los votos totales (48.7%), es decir, 20% menos por debajo de lo obtenido en la elección anterior por el PRI. Carlos Salinas se convirtió en el primer presidente en donde el PRI perdió varias entidades federativas como fueron Baja California, Estado de México, Michoacán, Morelos y el Distrito Federal.

#### **ELECCIONES PRESIDENCIALES POR PARTIDO POLÍTICO Y ENTIDAD FEDERATIVA, 1988**

<b>Entidad Federativa</b>	<b>PAN</b>	<b>PRI</b>	<b>FDN</b>	<b>Otros</b>
Aguascalientes	28.4%	50.2%	16.1	2.8
Baja California	24.3	36.7	36.9	2.2
Baja California Sur	19.0	54.0	25.7	1.3
Campeche	12.4	70.9	16.3	0.5
Coahuila	15.3	54.3	29.6	0.9
Colima	14.8	47.8	35.7	1.6
Chiapas	3.4	89.9	6.4	0.3
Chihuahua	38.2	54.6	6.7	0.6
Distrito Federal	22.0	27.3	48.5	2.5
Durango	17.0	63.6	18.8	0.6
Guanajuato	29.9	44.0	22.0	4.0
Guerrero	2.4	60.5	35.8	1.2
Hidalgo	5.8	64.7	28.1	1.3
Jalisco	30.8	42.6	23.7	3.0

México	16.3	29.8	51.3	2.6
Michoacán	10.3	23.2	63.9	2.8
Morelos	7.4	33.7	57.7	1.2
Nayarit	5.7	56.6	36.7	1.1
Nuevo León	23.7	72.1	3.8	0.4
Oaxaca	4.6	63.8	30.2	1.3
Puebla	9.9	71.6	17.7	0.9
Querétaro	19.4	63.3	19.4	1.4
Quintana Roo	9.7	65.7	20.4	0.6
San Luis Potosí	21.1	68.2	8.8	1.9
Sinaloa	32.1	50.8	16.9	0.4
Sonora	20.9	68.6	10.0	0.6
Tabasco	5.2	74.3	19.9	0.5
Tamaulipas	9.9	59.3	30.1	0.7
Tlaxcala	5.9	60.2	31.0	2.9
Veracruz	5.2	62.6	31.0	1.2
Yucatán	32.2	67.1	1.6	0.1
Zacatecas	10.8	66.2	22.2	0.8
Totales	16.81	50.7	31.12	1.37

Fuente: Comisión Federal Electoral, 1988.

El segundo lugar de la contienda, lo ocupó la coalición denominada Frente Democrático Nacional (FDN), compuesta por una amplia alianza de pequeños partidos de tradición progubernamental, como el PARM, PPS y PFCRN, que al lado de organizaciones de izquierda acreditaron la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas, que obtuvo el 31% de los votos, más que cualquier candidato opositor anterior. El PAN se colocó como la tercera fuerza con la candidatura de Manuel J. Clouthier, empresario de Sinaloa que logró el 16.81 % de la votación.

La nueva distribución del voto se vio reflejada en la composición de la Cámara de diputados, en donde el PRI perdió la mayoría calificada (dos terceras partes), sólo alcanzó 260 de 500, teniendo como consecuencia la imposibilidad de que el PRI por sí solo pudiera aprobar reformas constitucionales.

La nueva composición de la Cámara situó al gobierno y al PRI ante la necesidad de negociar en condiciones precarias toda reforma constitucional que en buena parte explica las pérdidas que desde entonces el PRI, va a sufrir en las mesas de negociación electoral. Esto explica también las continuas reformas consecutivas que se dieron en este periodo, y que situaron al PRI en una posición de presión social que demandaba mayor equidad en los comicios electorales.

#### COMPOSICIÓN CÁMARA DE DIPUTADOS 1988-1991

Partido	Total de votos	% votación	Núm Diputados
<b>PRI</b>	<b>9,227, 008</b>	<b>51.1</b>	<b>260</b>
PAN	3,244,887	17.97	101
PFCRN	1,687,849	9.35	34
PPS	1,662,477	9.21	32
PARM	1,099,486	6.09	30
PMS	802,837	4.45	19

PDM	235,668	1.31	0
PRT	93,830	0.52	0
TOTAL	18,054,621	100	500

Fuente: IFE

La creación de los diputados de representación proporcional, el financiamiento público y prerrogativas a los partidos, asistencia automática de los partidos con registro nacional a las elecciones locales y municipales, fueron medidas que dieron el impulso a un escenario electoral de mayor competencia y de mayor equidad y por tanto dieron paso a un momento de auge de electoral y de apertura democrática.

Con la reforma del 77 se ofrecieron las facilidades para que corrientes de izquierda se integraran al escenario político institucional, las cuales hasta entonces, se mantenían fuera de la vida institucional. Esa incorporación tuvo importantes consecuencias en el accionar de la izquierda en México, puede afirmarse que su incorporación al mundo institucional, fue erosionando el paradigma revolucionario e inicio una conversión hacia los principios democráticos.<sup>94</sup>

La continuas modificaciones a la composición de la Cámara de Diputados inyectó de pluralismo a un órgano fundamental del Estado, con ello no solo se alcanzaron mejores equilibrios políticos, se logró también que partidos de oposición obtuvieran victorias que se tradujeron en leyes, que finalmente modificaron toda la vida institucional del país: de la apertura e incorporación de nuevas fuerzas políticas en la Cámara baja, se pasó a los temas de imparcialidad de los órganos electorales, de ahí a las condiciones de competencia electoral equitativa, la reforma del Distrito Federal, la integración del Senado, etc.

Los partidos políticos a partir del financiamiento público tuvieron la capacidad de obtener una base material a lo largo y ancho del país, pudieron profesionalizar una estructura base, y pudieron sostener sus campañas electorales, accediendo a los medios de comunicación con recursos propios, todo esto sostenido por un financiamiento público que a través del tiempo ha sido más equitativo.

#### FINANCIAMIENTO PÚBLICO A LOS PARTIDOS POLÍTICOS

1978*	1991	1994	1997	2000	2006
16,074,766	40,368,380	127,542,197	948,382,948	971,423,660	2,068,375,613

\* 1978 es el primer año en que la ley ordena otorgar financiamiento a los partidos políticos.

Datos tomados de IFE: Dirección ejecutiva de Prerrogativas y partidos políticos.

Fuentes: Proyecto de Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se determina el monto del financiamiento público por actividades ordinarias y gastos de campaña de los partidos políticos para el año 2006. Proyecto de Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se determina el costo mínimo de campaña para Diputado, para Senador y para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, para el año 2006 con base en los estudios que presenta el Consejero Presidente del Consejo General. Proyecto de Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se determinan los topes

<sup>94</sup> *Op cit.* José Woldenberg, p. 41

de gastos de las campañas de Diputados y Senadores por el principio de mayoría relativa, para las Elecciones Federales en el año 2006.

**PORCENTAJE DEL FINANCIAMIENTO PÚBLICO A LOS PARTIDOS**

	1991	1994	1997	2000	2006
<b>PAN</b>	19.2	14.4	26.4	30.2 (Coalición Alianza por el Cambio)	26.8
<b>PRI</b>	51.7	49.3	44.3	30.3	29.6
<b>PRD</b>	4.1	10.3	19.7	34.1 (Alianza por México)	17.4
<b>PT</b>	1.3	3	9.4	coaligado	6.5
<b>PVEM</b>	1.3	2.8	8.5	coaligado	9.2
<b>CD</b>	s.r.	s.r.	s.r.	Coaligado	
<b>PSN</b>	s.r.	s.r.	s.r.	Coaligado	
<b>PAS</b>	s.r.	s.r.	s.r.	Coaligado	
<b>PCD</b>	s.r.	s.r.	s.r.	1.8	
<b>PARM</b>	s.r.	s.r.	s.r.	1.8	
<b>DS</b>	s.r.	s.r.	s.r.	1.8	
<b>CONVER</b>	s.r.	s.r.	s.r.		6.4
<b>PANAL</b>	s.r.	s.r.	s.r.		1.9
<b>ALTER</b>	s.r.	s.r.	s.r.		1.9

Fuente IFE: Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos

En el cuadro anterior puede observarse el avance en la equidad del financiamiento a los partidos políticos, a partir de la elección de 1991 el PRI no rebasó más del 50% del financiamiento; si bien en la elección del 94 y del 97 la diferencia sigue siendo bastante en comparación con la oposición, en el año 2000 esta tendencia se revierte, siendo la Alianza por México la que más financiamiento obtuvo.

De esta forma los distintos partidos y no solo el PRI, atrajeron grandes contingentes de ciudadanos, grupos, organizaciones. Exigieron para si un esquema jurídico cada vez más preciso y desarrollado; mayores derechos y mayores prerrogativas. De esta forma los partidos se volvieron cada vez más competitivos, acudieron a las elecciones con mayores recursos y con mayores posibilidades de ganar.

"La presencia y competencia de partidos han cambiado casi todas las relaciones y las prácticas políticas: han erosionado el poder del presidencialismo, han planteado nuevas relaciones entre los gobiernos estatales y el gobierno federal, han invertido la dinámica de trabajo político del Congreso de la Unión, y los partidos de distinto signo se encuentran todos los días negociando, definiendo las políticas estatales en todos los órdenes. Ante nuestros ojos surge una reforma del poder del Estado.<sup>95</sup>

<sup>95</sup> *Ibidem.*, p 36

Si bien es cierto lo que se comenta en el párrafo anterior, también se tiene la certeza de que las recientes elecciones del 2006, han dejado claro que es necesario adecuar la norma vigente al contexto político que se vive en la actualidad. Las pasadas elecciones del 2 julio han demostrado que no hay reforma definitiva y que es necesario pensar en modificaciones que hagan que los procesos electorales sean aun más confiables y equitativos.

En 1988 aconteció una elección crítica en nuestro país, que desato una serie de reformas que modificaron nuestro sistema político, -guardando las distancias con aquella elección- de igual forma, nos parece, que después de esta elección del 2006, se tendrán que realizar una serie de cambios importantes en tres grandes rubros: mejorar las condiciones de transparencia y rendición de cuentas, reducir el costo de los procesos electorales y generar condiciones que incentiven el diálogo y la concreción de acuerdos.

## **2. EL AUGE DE LA COMPETITIVIDAD ELECTORAL Y SU IMPACTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

“En palabras llanas: los partidos fuertes producen elecciones competidas; las elecciones competidas colocan a partidos distintos en las posiciones de gobierno y de representación, los partidos impulsan nuevas reformas, nuevas reglas del juego que los fortalecen. Y partidos fortalecidos, cada vez más visibles, producen elecciones crecientemente competitivas; y con ello aumenta la centralidad política de los comicios.”<sup>96</sup>

Con las sucesivas reformas electorales, con el auge de las elecciones y con la competitividad que se da en las elecciones, se da un trastocamiento en la forma en que se realiza la comunicación en nuestro país, los medios masivos de comunicación comienzan a desarrollar un rol importante como instrumentos de difusión, a tal grado que es imposible imaginar un propósito político sin contacto estrecho con este espacio público.

Cuando hablamos de competitividad electoral nos referimos a la fuerza electoral de los partidos que compiten, manifestada en la capacidad de captar votos. La diferencia porcentual que separa a los competidores y otorga el triunfo a uno de ellos permite establecer rangos de competitividad. La diferencia porcentual entre el primero y el segundo lugar permite establecer estos rangos<sup>97</sup>:

**NIVELES DE COMPETITIVIDAD**

<b>Rango</b>	<b>Diferencia %</b>
Alta competitividad	0.00 a 10.0
Competitividad	10.01 a 15.0
Débil competitividad	15.01 a 20

<sup>96</sup> *Ibidem.*, p. 34

<sup>97</sup> Véase: Buendía Laredo, Jorge. “El cambio electoral en México, 1997-2003” en Arturo Valenzuela, et.al. El cambio político en México. México, IEDF, 2004.



Débil predominio	20.01 a 25
Predominio	25.01 a 30.0
Alto predominio	30.01 a 35.0
Hegemonía	35.01 a 100

Con la intención de plasmar la evolución de una hegemonía a una alta competitividad, presentamos el siguiente cuadro.

**ELECCIONES PRESIDENCIALES EN MÉXICO 1952-2006**

Partido	1952	1958	1964	1970	1976	1982	1988	1994	2000	2006
PRI	74.3	90.6	87.6	83.2	93.9	71.6	50.7	50.1	36.8	22.3
PAN	7.8	9.4	11	13.8	-----	16	16.8	26.6	43.4	35.8
PRD	-----	-----	-----	-----	-----	-----	31.1	17	17	35.3
PPS	2	-----	0.7	0.9	3.9	1.6		0.5		
PSD	15.9	-----	-----	-----	-----	-----	□			
PARM			0.5	0.5	2.1	1.1		0.5	0.42	
PFCRN						1.5		0.8		
PRT						1.8				
PDM						1.9		0.3		
PSD						0.2				
PT								2.8		
PVEM								0.9		
PCD									0.56	
PDS									1.6	
PANAL										0.9
PASDC										2.7

Fuente: CFE, IFE

Como podemos ver, de 1952 a 1982 se vivió una hegemonía del PRI: en 1952, la diferencia entre el primero y el segundo lugar fue de 66.5%; en 1958 fue de 81%; en 1964 fue de 76.6%; en 1970 fue de 69%; en 1976 fue del 90% y en 1982 fue de 55.6%. En 1988 pasamos de una hegemonía a una débil competitividad con una diferencia entre el primero (PRI) y el segundo (FDN) de 19.6%.

En 1994, la diferencia porcentual fue de 23.5 puntos entre el primero (PRI) y el segundo (PAN) y la diferencia de 33 puntos que se para el tercer lugar revela que el nivel de competitividad fue muy bajo. En el año 2000, el marco y la dinámica de la competitividad fue totalmente diferente, la distancia de 6.6 puntos entre el PAN y el PRI revelaron, por primera vez en la historia política del país un alto nivel de competencia.

Después de todo lo sucedido en el más reciente proceso electoral, sobra decir que en las elecciones federales del 2006, vivimos también una alta competitividad con una diferencia histórica de 0.55%, ni un punto porcentual separo al primero y al segundo lugar.

Los tiempos han cambiado, las elecciones en México muestran otro rostro, atrás quedaron los triunfos abrumadores del PRI con más del 70% de la

votación, y asistimos a un periodo en donde se vive una alta competitividad electoral, con diferencias porcentuales muy cerradas, al menos, así lo indican las dos últimas elecciones federales.

Si bien en esta evolución del sistema político mexicano juegan un importante rol las reformas electorales, podemos advertir que de igual forma los medios de comunicación masiva se inscriben con gran protagonismo en este desarrollo de apertura y de competencia democrática

Los medios masivos de comunicación constituyen una característica propia de la sociedad moderna, cuyo desarrollo ha sido paralelo al aumento de las dimensiones y la complejidad de las instituciones y las actividades sociales, y en relación estrecha con la innovación tecnológica

Si bien, el papel protagónico que los medios de comunicación juegan en México no obedece solamente a la democratización del sistema político, es producto también de un desarrollo tecnológico que genera condiciones para que la información pueda fluir de manera incesante y constante en todas las partes del mundo; si podemos advertir -siguiendo la lógica de este trabajo-, que es justo a partir de esa dinámica de cambio en el sistema político mexicano, que los medios comienzan también un proceso de apertura que les lleva a sintonizarse mejor con la democratización general de la sociedad.

Siendo talmente esquemáticos, existen dos momentos que definen el comportamiento de los medios de comunicación en México: El primero parte de un sometimiento de los medios de comunicación al poder gubernamental; y el segundo: se da una fase de poder de los medios, donde se sitúan no solo como un actor mas dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político a adaptarse a su lógica. Esta segunda fase se ha venido desarrollando a partir del protagonismo y auge de los procesos electorales, y por supuesto a partir del aumento de la competitividad electoral.<sup>98</sup>

"De haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1920 en México y de convertirse en el cuarto poder político a partir de 1960 (corresponsales del poder), en la década de los años 90s se han transformado en vértice del poder actual. Ya no solo son instituciones importantes o el cuarto poder, sino que ahora son el primer poder que existe en nuestra sociedad... Este creciente poder de los medios sobre la sociedad y los individuos ha creado cada vez más una sociedad mediática que ha producido una nueva atmósfera cultural colectiva de naturaleza comunicosfera que ha ocasionado que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad colectiva ahora funcionen por intermediación de los canales de información, especialmente electrónicos."<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> En la cuestión de la relación de los medios con el Estado puede verse a Fátima Fernández Christlieb, *Los medios de difusión masiva en México*, edit, Pablos, México, 1982. Francisco Javier Esteinou Madrid, *Los medios de comunicación y la construcción de la Hegemonía*, editorial Nueva Imagen, México 1983. Miguel Ángel Granados Chapa, *Examen de la comunicación en México*, ediciones Caballito, México, 1981.

<sup>99</sup> Esteinou Madrid, Javier, "Democracia, Medios de información y final del siglo XX en México" en *Razón y Palabra*, Revista electrónica, Número 12, año 3, Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx>, p. 2

Bajo esta lógica los medios de comunicación se han convertido en actores políticos, en el sentido de que son capaces de ejercer un dominio sobre otros actores, con el fin de poder seguir desarrollando sus privilegios; de esta forma son capaces de modificar o ser responsables de ciertas condiciones sociales.<sup>100</sup>

Por una parte los medios de comunicación son una industria sumamente poderosa en términos económicos y políticos; por otra parte, los medios son un servicio por el cual satisface la sociedad sus necesidades de información y entretenimiento, de esta forma se insertan en el mercado del conocimiento, de la educación, de la cultura, del entretenimiento y la información. Sin olvidar que este bien o servicio puede ser provisto por instituciones públicas y privadas y que está destinado al negocio, a la ganancia.

Los medios de comunicación, tienen hoy el doble papel de ser los lugares donde se debaten los asuntos públicos, lo cual, los convierte en actores de gran peso en la configuración de la agenda pública de la discusión; por otro lado, son el lugar por excelencia donde la mayoría de la gente se recrea y se entretiene.<sup>101</sup> Lo cual provoca que en algunos contextos y en algunas

---

<sup>100</sup> La *posición formal* del actor es aquella que se deriva de su cargo en la organización o del puesto que ocupa en el escenario o en el proceso de toma de decisiones. Cabe esperar que cuanto mayor sea la responsabilidad del actor por razón de su cargo, mayor será su margen de maniobra. Para una revisión se puede ver el texto de Ester García Sánchez, "El concepto de actor. Reflexiones y propuestas para la Ciencia Política." En revista Andamios, Volumen 3, número 6, junio, 2007, pp. 199-216. Revista editada por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

<sup>101</sup> Los primeros científicos abocados al estudio de los medios, compartían la creencia en la capacidad de la comunicación masiva para lograr efectos sociales y políticos significativos, tal vez sorprendentes. Comenzando la mitad del siglo pasado, la investigación sobre los efectos de los media en las campañas electorales, en las campañas de información pública y en numerosas actitudes públicas, pronto dieron al mundo académico una visión sesgada del poder de la comunicación masiva, estableciendo la ley de las consecuencias mínimas. Lamentablemente, la investigación temprana sobre la comunicación masiva se centraba en el cambio de actitud y de opinión de las personas en contacto directo con los medios, y en muchos de los casos se alejaba del estudio de cómo se construía o se iba construyendo la actitud y la opinión. Recientemente los estudios han demostrado que la cadena de efectos que resultan de la exposición a la comunicación masiva tiene un número de vínculos que preceden al cambio de actitud y de opinión, los cuales tienen que ver con la conciencia y la información que tiene y recibe un individuo.<sup>101</sup> De esta forma la investigación ha sido más fructífera al constatar significativos efectos sociales resultantes de la exposición a la comunicación masiva. Este impacto de los medios -la capacidad de efectuar cambios cognoscitivos y de estructurar pensamientos- ha sido llamado como *la función establecedora de la agenda de comunicación masiva (agenda setting)*, en este punto reside el efecto más importante de la comunicación de masas, su capacidad para ordenar mentalmente y organizar mentalmente nuestro mundo. Los medios masivos pueden no tener éxito en cuanto a decirnos *qué pensar*, pero tienen un poder en cuanto a decirnos *en que pensar*. Este esquema de estudio de la comunicación puede verse como un alejamiento de los efectos de corto alcance sobre las actitudes y un acercamiento hacia los efectos de largo alcance sobre los conocimientos. Esta modalidad de investigación parte de la constatación del poder que ejercen los medios de comunicación de masas, para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas sometidos a la atención y al interés de la colectividad. Según esta tendencia cuanto mayor es el énfasis de los media sobre un tema, mayor es el incremento de la importancia que los miembros de una audiencia ofrecen a estos temas como orientadores de la atención pública. Nuestro conocimiento de los asuntos políticos se basa en una pequeña muestra del mundo de la política real. Ese mundo real se hace pequeño cuando los medios informativos deciden qué

coyunturas, los medios de comunicación –en especial la televisión- pueden ser percibidos como un poder con intereses propios y con una capacidad enorme para condicionar la actuación del poder político.

Este actuar mediático, replantea el orden de los equilibrios de poder en las sociedades contemporáneas, Ignacio Ramonet, plantea una reflexión en la cual sugiere que el sistema tripartito de poderes descrito por Montesquieu en su libro “El espíritu de las leyes”, ejecutivo, legislativo y judicial, debe ser repensado, ya que los tres poderes que caracterizan a las sociedades contemporáneas son el económico, en segundo lugar el mediático y en tercer lugar el político.<sup>102</sup>

Montesquieu pensaba que la separación de poderes no sólo proporcionaría una garantía contra el monopolio del poder por una parte del gobierno, sino que implantaría, una especie de mecanismo que generaría constantemente poder en el seno de las instituciones y que serviría para que los poderes se contrapesaran y equilibraran mutuamente. La idea era que cuando las instituciones tienen el contrapeso de una separación de poderes, el resultado sería una disgregación del poder cuya pretensión sería la de evitar una concentración del mismo, pero que al mismo tiempo no implicaba restar o eliminar el poder que necesariamente debía tener cada uno de ellos, es decir, debía ser entendido como un medio para contrarrestar y equilibrar el poder mediante el propio poder que surge e irradia desde las distintas instituciones políticas. Como afirmaba Montesquieu en su famosa frase de *Del espíritu de las leyes*: “Para que no se pueda abusar del poder es preciso que el poder frene al poder”.<sup>103</sup>

En el caso de los medios de comunicación no existe un contrapeso importante, que de alguna forma contrarreste el enorme poder que estos tienen y que han adquirido bajo la lógica actual de producción de gobiernos.

En la realidad mexicana, es evidente que grandes consorcios, especialmente de televisión, juegan un papel importante en la vida política, lo más inquietante de este poder es que se ejerce sin los contrapesos o los controles propios de

---

cubrir y qué aspectos transmitir en sus informes; aún más se reduce cuando la gente decide que mensajes noticiosos atenderán, respondiendo a sus circunstancias propias o al rol social que desempeñe. Si bien, es difícil comprobar la influencia real que los medios ejercen sobre los ciudadanos, éstos a través de su programación privilegian cierta información la cual dentro del espacio público creará estados de opinión. Es importante tener presente que la información que un individuo busca es un conjunto de mecanismos que le permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera que le sirvan como guía de acción y conocimiento. En este sentido, los medios determinan, en gran medida, el conocimiento que cada individuo dispone de su entorno y el tipo de discusión pública que tiene lugar en cada momento. Por esto mismo, si los medios no abordan un acontecimiento, éste deja de tener existencia pública salvo para las personas que desarrollan una actividad cercana a dicho acontecimiento. Para más información véase: M.E. Mc Combs y D.L. Shaw. “Agenda –setting Function of mass Media”, E.U.A. 1977, Mass Communication Quarterly, Invierno, núm. 74, p. 73. Saperas, Eric, “Efectos cognitivos de la comunicación”, en Jennigs Bryant y Dolf Zillman (comp.), Los efectos de los Medios de Comunicación. Investigaciones y Teorías. España, 1996, Edit. Paidós, p58.

<sup>102</sup> Ramonet, Ignacio, La tiranía de la comunicación, Madrid, Temas de Debate, 1998, p. 32.

<sup>103</sup> Montesquieu, Baron de, Del espíritu de las leyes. Edit. Porrúa, México 1971.

todo poder constituido. Bajo el lema de la libertad de expresión se tiene la percepción difusa de que los medios de comunicación deben ser el único poder que se puede ejercer sin auténticos equilibradores.

Karl Popper, teórico y defensor de la sociedad abierta, hace una observación que no debería ser tomada a la ligera: la democracia no puede existir sino existe un control sobre la televisión. La televisión tiene un poder una influencia decisiva en las sociedades contemporáneas y, por lo tanto, puede convertirse en una amenaza para la sociedad abierta y sus valores.<sup>104</sup>

"La democracia consiste en poner bajo control el poder político. Es esta su característica esencial. En una democracia no debería existir ningún poder no controlado. Ahora bien, sucede que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, se podría decir que potencialmente, el más importante de todos, como si fuera Dios mismo quien habla. Y así será si continuamos consintiendo el abuso. Se ha convertido en un poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia sobrevivirá si no pone fin al abuso de ese poder."<sup>105</sup>

Resulta interesante la observación hecha por Popper, da cuenta del rol que juegan los medios en el contexto actual, en donde la legitimidad política emana de los procesos electorales y en donde los medios de comunicación juegan un papel importante como vía de difusión de publicidad política, lo cual crea una dependencia de partidos, candidatos y de la política en general, lo que otorga un poder no controlable, hasta ahora de los medios de comunicación.

Con la apertura política, el auge de la competencia y la competitividad electoral, con el nuevo papel que empiezan a protagonizar los medios de comunicación, comienza también una nueva forma de realizar campañas políticas, en las cuales empieza a aparecer el uso de técnicas y estrategias del marketing político.

En general, existen tres formas por las cuales las campañas políticas se transmiten a través de los medios de comunicación en periodos electorales: la primera es con la publicidad pagada, es el tiempo que compran los partidos o candidatos en los distintos medios para dar a conocer sus mensajes, esta se da principalmente vía los spots electorales; la segunda forma se realiza a través de la agenda de los distintos noticieros de radio, televisión y prensa, este tiempo no es pagado y consiste en la cobertura que se destina a cada partido, candidato en determinado noticiero; la tercera forma es la oficial y corresponde al tiempo que el Estado puede usar en los distintos medios de comunicación.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Popper Karl y John Condry, La televisión es mala maestra, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, p. 55

<sup>105</sup> Popper Karl, "licencia para hacer Televisión", en Nexos, No 220, México, abril de 1996.

<sup>106</sup> En ese sentido, la ley establece, en primer lugar, que los partidos gozarán de una presencia permanente en radio y televisión, haya o no campañas electorales, por lo que cuentan con un programa de 15 minutos al mes en cada medio. Además, existen los llamados "programas especiales", donde acuden todos los partidos a un programa de debate mensual sobre algún tema relevante de la agenda nacional. Por otra parte, en épocas de campaña, se transmiten de forma adicional programas complementarios que abarcan 100 horas en televisión y 125 horas en radio, en su conjunto, si se trata de una elección para el Congreso, o del doble si se elige la

En los siguientes apartados estudiamos las dos primeras formas, ya que son estas las que evidencian el desarrollo por un lado del marketing electoral en México y el monitoreo de medios da luz sobre el comportamiento de éstos en periodos electorales. Entre los dos factores nos proporcionan una visión importante de cómo ha evolucionado el sistema político mexicano en el sector electoral, pero también y lo que nos interesa es cómo ha evolucionado la forma de realizar proselitismo político, como ha evolucionado y como se ha desarrollado el marketing electoral en nuestro país y con ello el protagonismo de los medios de comunicación masiva.

### **3. DESARROLLO DEL MARKETING ELECTORAL**

A partir del desarrollo de competencia electoral, de apertura democrática y del correlativo protagonismo de los medios de comunicación en México, aparece también el uso del marketing electoral, como herramienta importante para poder ganar las elecciones. En este escenario de democratización, se inicia en México el desarrollo de la mercadotecnia política como parte de la disputa de los espacios de poder públicos por parte de los diferentes partidos políticos y sus candidatos.

Como herramienta de la política, la mercadotecnia ha pasado por diferentes etapas de desarrollo, desde su introducción a fines de la década de los ochenta hasta la actualidad en la que se observa su uso generalizado en las campañas electorales. ¿Cuáles han sido estas etapas y cuáles son las características más importantes en este periodo de desarrollo?

Los conocedores de la materia coinciden en señalar que el *marketing* político tiene sus orígenes en Estados Unidos con la contienda electoral entre Eisenhower y Stevenson por la Presidencia en 1952. Acontecimiento éste que marcó el arribo de las técnicas del *marketing* comercial al ámbito de la política, al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva.

En opinión de Maarek el desarrollo del *marketing* político se divide en tres etapas continuas "infancia, formación y madurez".<sup>107</sup> En la primera (de 1952 a 1960) cuando por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política. En ella se diseñan los primeros *spots* de *marketing* político en los que se usa de manera clara la asimilación del *marketing*

---

Presidencia. Todos esos programas corren a cargo de los tiempos con que cuenta el Estado en los medios, y deben transmitirse, como dice la ley, en los horarios de mayor audiencia.

<sup>107</sup> Maarek, Philippe J. *Vote, Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Edita Paidós Comunicación, España 1997. p. 27

comercial, pues se producen como un "producto de consumo" orientado hacia un público considerado como potencial consumidor.

En esta primera etapa, se dejan de lado los largos discursos y se simplifica el contenido de los mismos, a la vez que se comienza la particularización del mismo al adecuarlo al sector al que va dirigido, al tiempo que los *spots* televisivos y de radio favorecen la difusión y simplificación de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.

Asimismo las encuestas y sondeos de opinión dan sus primeros pasos como instrumentos para la toma de decisiones a partir de un reconocimiento de las aspiraciones y expectativas del electorado, determinando así la orientación del discurso y la imagen de la campaña y su candidato. También surgen de manera rudimentaria los *spots* negativos (1956) y la era de los debates (1960), al igual que la paulatina profundización de la penetración de los medios audiovisuales en los procesos electorales. De tal forma nace el *marketing* político que actualmente conocemos. Con ello, los largos discursos en televisión serán sustituidos por breves *spots* acompañados por un lenguaje ligero, directo, pero sobre todo emotivo.

Entre 1964 y 1976 se desarrolla la segunda etapa, la fase adolescente del *marketing* político, en la que se depura y profundiza el uso del *spot* al encontrar nuevos instrumentos de carácter técnico que permiten una mayor penetración social. A partir de 1976, el *marketing* político se fortalece con la reaparición del debate televisivo y la plena asimilación de las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos, que se traduce en una simplificación de la imagen del producto como medida indispensable para lograr difusión y profundidad en los mensajes políticos.

Ya para 1980, el *marketing* se encuentra en su etapa de madurez en el ámbito político. El avance en los medios de comunicación electrónicos (entre los que se destaca la comunicación vía satélite, el nacimiento de la Internet y las técnicas de diseño por computadora) al igual que la consolidación de la teoría del *marketing* se ven reflejadas en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas políticas. Una muestra de ello es la cantidad de recursos económicos, humanos y técnicos destinados a ella por los partidos en épocas electorales, y es aquí cuando el constante uso de los medios de comunicación provoca el encarecimiento de las campañas, dando origen a serios cuestionamientos de tipo ético, relativos al uso de grandes cantidades de recursos económicos para alcanzar un puesto de elección pública, los cuales se intentaron solucionar mediante el establecimiento de topes de campaña.

Como podemos ver, cuando en el mundo anglosajón, principalmente en estados unidos se vivía la etapa de madurez del marketing, en México comenzaba su incipiente uso, por tanto el marketing político en nuestro país se ha tenido que desarrollar a pasas agigantados.

El marketing electoral en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político que hemos venido describiendo. La misma conformación del sistema electoral, del emergente

mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.

Para Gisela Rubach son dos momentos los que definen la entrada del marketing electoral a la escena política, una es la competencia electoral, la posibilidad que tienen el elector de elegir entre diferentes posibilidades; y la otra, la entrada de los medios de comunicación a las campañas electorales.<sup>108</sup>

“El inicio del marketing electoral en México surge con Salinas a partir del primero de diciembre del 88 donde Salinas enfrenta el problema de legitimidad, a partir de ese momento un grupo de especialistas se pone a estudiar donde habían perdido votos el PRI y comienzan a trabajar en esas zonas. De ahí surge el mejor producto de marketing electoral en nuestro país que se llamo “*solidaridad*” lo cual le permitió al PRI lograr mejores resultados electorales en las elecciones del 91 y retomar la mayoría en el Congreso y de esa forma permitirle al gobierno de Carlos Salinas de Gortari gobernabilidad y realizar su proyectos políticos, el más importante el TLC (tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá). Antes del 88 existían pinceladas de estudios de marketing electoral, pero no había necesidad ya que no había competencia electoral, ya que el PRI ganaba todo, a partir de este momento podemos ver al marketing ya como una técnica muy concreta de obtención del poder y de gestión del gobierno.”<sup>109</sup>

A finales del siglo XX, las campañas empezaron a tomar mayor relevancia, a la par que los procesos de transición a la democracia se empezaron a extender. Como lo hemos venido argumentando, a partir de finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político y social, como parte de estas transformaciones, las vías electorales se empezaron a convertir en los mecanismos privilegiados para el acceso al poder público. De esta forma, el inicio de la transición, trajo consigo la necesidad de dotar a los candidatos y partidos de nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos políticos y acceder a posiciones de poder.

“Durante ese periodo, se conformó propiamente el mercado electoral, las urnas se convirtieron en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación empiezan a mostrar una limitada apertura para difundir los planteamientos y propuestas de los partidos y candidatos de oposición, la competencia política empieza a ser una realidad y la mercadotecnia política es utilizada por diferentes actores políticos, ya sea como instrumento para diagnosticar el mercado electoral y definir agendas públicas y plataformas programáticas o para difundir una serie de propuestas, imágenes e ideas de los candidatos.”<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Entrevista Realizada a Gisela Rubach el 7 de septiembre del 2007. Entrevista completa, ver Anexo.

<sup>109</sup> *Ibidem.*, Gisela Rubach

<sup>110</sup> Valdés, Zepeda Andrés, “Evolución de la mercadotecnia” en [www.fundaciónbuendia.com.mx](http://www.fundaciónbuendia.com.mx) basándose, en Romeo R. Flores Caballero, Administración Pública en la Historia de México, FCE-INAP, México, 1988.



Es en este proceso electoral de 1988, cuando se realizan los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizadas, por ejemplo los de la UNAM —a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales—, la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.<sup>111</sup>

El nacimiento de la mercadotecnia política aparece ligado a las atípicas elecciones de julio de 1988, en la que por primera vez en la historia contemporánea del país se presentaron elecciones competidas y en la que la oposición partidista tuvo la capacidad de retar al poder hegemónico del PRI. En suma: esta etapa se caracteriza por el inicio del periodo de la real competencia política y la relativa desregulación del electorado, así como por el cambio de lealtades políticas de miles de ciudadanos.

La elección de 1994 trae consecuencias interesantes, “nunca, como en las campañas de 1994 los medios habían estado tan vigilados y a la vez, tan cuestionados. Los comicios de ese año marcaron un hito en la relación entre medios y política.”<sup>112</sup> Entre los sucesos más importantes, se da el hecho de la exigencia de los partidos opositores al PRI, al derecho de que sus campañas fueran cubiertas por los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, caso que veremos con más detalle en el siguiente apartado.

En el 94 aparecen también las precampañas, con ellas, el proceso electoral, por una parte se adelanta, y por otra el tiempo de duración se multiplica de manera notable. Pudiendo provocar que una campaña que dura seis o siete meses se extienda a un año y medio o dos. Ocasionado cambios importantes en el clima general de las condiciones político electorales, haciéndose no sólo más extensa, sino también y sobre todo más competitivo el ambiente electoral entre partido y dentro de la percepción de la gente.

Es también en esta elección que inician los primeros debates entre los candidatos a puestos de elección. En esta elección se presenta el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo que marca un hito en la historia política de México. Este debate se dio el 12 de mayo de 1994 entre Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo Ponce de León, candidatos a la Presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática, por el Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional, respectivamente. Al día siguiente se considero este evento como uno de los programas de mayor audiencia en la historia mediática de nuestro país, se llegó a decir que tan solo en su transmisión televisiva el debate fue visto por más de 40 millones de espectadores.<sup>113</sup>

En esta etapa, se observa también un auge en el nacimiento de las empresas encuestadoras y de investigación de mercado, empresas como el CEO, de la

---

<sup>111</sup> Heras, María de las, *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios*. Edit. Océano, México, 1999.

<sup>112</sup> Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Edit. Cal y arena, México, 2001, p. 263

<sup>113</sup> *Ibidem.*, p. 282

Universidad de Guadalajara, se abren oficinas de firmas internacionales como el Instituto Gallup.<sup>114</sup>

Aunque antes del proceso federal de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue realmente hasta ese año cuando la realización de encuestas con fines electorales se volvió una práctica generalizada. No fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión. De esa forma a partir de esta fecha se presenta un uso generalizado de las encuestas en los procesos electorales. En la elección federal de ese año, por ejemplo, se realizaron, entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos.<sup>115</sup>

En esta etapa, la alternancia política se presenta como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal. De esta forma, las elecciones, tanto locales como nacionales, se empiezan a convertir en procesos altamente competidos y el mapa político electoral tiende a su diversificación. Como parte de ésta se tiene que en 1988 sólo 39 municipios eran gobernados por partidos políticos distintos al PRI y para mayo de 1999, la oposición gobernaba en 583 municipios, en 11 estados de la República y el Distrito Federal.<sup>116</sup>

En esta etapa, se observa también una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así las campañas políticas toman un perfil mediático. Es decir, los partidos y candidatos privilegian la radio y la televisión como los canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía.

La utilización de publicidad pagada en medios de comunicación tiende también a su incremento y con esto se da un gran desarrollo a la mercadotecnia, que necesita recursos económicos para su cabal desarrollo. Es por eso que en el desarrollo de la mercadotecnia política en México, han influido los montos presupuestales que por ley corresponden a cada uno de los partidos para impulsar sus campañas.

Con la intención de evidenciar el auge de la publicidad pagada y por tanto de la mercadotecnia política principalmente en los medios electrónicos presentamos los siguientes cuadros.

---

<sup>114</sup>Las primeras encuestas de opinión pre-electoral realizadas por el Instituto Gallup se realizaron en 1936 en Estados Unidos en la elección presidencial, en la que resultó ganador Franklin D. Roosevelt. En México, fue hasta la década de los noventa, cuando esta empresa abrió sus oficinas. Véase Roderic Aí Camp (cord.), Encuestas y democracia, Siglo veintiuno editores, México, 1997.

<sup>115</sup> *Op cit.*, de las Heras.

<sup>116</sup>Alonso Lujambio, El Poder Compartido: Un Ensayo sobre la Democratización Mexicana, Océano, México, 2000.

**GASTOS EROGADOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS O COALICIONES EN LAS  
CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 1994**

<b>PAN</b>	43,003,758	10.37%
<b>PRI</b>	324,681,340	78.28%
<b>PRD</b>	6,286,604	1.52%
<b>PPS</b>	19,616,700	4.73%
<b>PFCRN</b>	4,223,591	1.02
<b>PARM</b>	5,319,506	1.28%
<b>PDM</b>	3,662,530	1.12%
<b>PT</b>	4,637,703	1.12%
<b>PVEM</b>	3,349,219	0.80%
<b>Total</b>	414,780,951	100%

Fuente: Memoria del proceso electoral de 1994 "Tu elección", IFE, edición 1995

En la elección de 1994 podemos evidenciar la falta de equidad en la inversión de las campañas, el PRI invirtió el 78% del total del gasto de las campañas, invirtió ocho veces más que el PAN el cual solo invirtió el 10.37% del total de gastos.

**GASTOS EROGADOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS O COALICIONES EN LAS  
CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL 2000**

<b>AC</b>	439,024,778.29
<b>AM</b>	360,462,732.14
<b>PRI</b>	485,118,497.08
<b>PARM</b>	13,680,284.22
<b>DSPPN</b>	269,548.33
<b>PCD</b>	9,147,660.64
<b>Total</b>	1,332,703,500.70

Datos: Memoria del proceso Electoral Federal del año 2000, IFE, 2001, Tomo I

AC alianza por el cambio: Partido verde ecologista de México y Partido Acción Nacional

AM alianza por México: Partido de la revolución democrática, Partidos del Trabajo, Partido convergencia y Partido popular socialista.

Si comparamos el total de gastos de publicidad política del año de 1994 y el 2000, la diferencia es abrumadora, en el año 94 se emitió un gasto total de 414 millones, 780 mil,951 pesos, para el año 2000 se gasto la cantidad 1 mil, 332 millones,703 mil,500.70 pesos, en el año 2000, se gasto tres veces más que en 1994. Esto nos habla de un incremento importante en los gastos de campaña y por supuesto nos habla de la importancia que va adquiriendo publicidad política en periodos electorales, ya que el gasto que realizan los diferentes partidos y coaliciones es considerable. Lo que podemos ver también en el cuadro, es que refleja una equidad en la inversión de los principales partidos y coaliciones, el PRI al igual que en 1994 fue el que realizó una mayor inversión en los medios, pero la diferencia con el segundo lugar que le corresponde a Alianza por el Cambio encabezada por el PAN fue de 46 millones, 093 mil, 719 pesos, aproximadamente un 10% de diferencia, recordemos que en el 94 la diferencia fue de aproximadamente un 70%.

**GASTOS EROGADOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS O COALICIONES EN LAS  
CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL 2006**

PAN	257,837,990
CAPM	444,844,810
CPBT	383,612,120
PNA	26,416,549
PASC	6,633,510
<b>Total</b>	<b>1,119,344,979</b>

Datos: Elecciones Federales 2006, Equidad y transparencia en la contienda electoral, IFE, 2006, p. 58  
CAPM coalición alianza por México: Partido Revolucionario Institucional y Partido verde ecologista de México.

CPBT coalición por el bien de todos: Partido de la revolución democrática, Partido del Trabajo y Convergencia.

Si comparamos la elección del 2000, con la del 2006 existe una diferencia 213 millones, 358 mil, 521 pesos, según los datos se gasto más en campañas en el año 2000, pero es importante tomar en cuenta las controversias hasta el momento surgido y las irregularidades en el conteo de los spots. Al fiscalizarse las campañas electorales del 2006, el IFE encontró diferencias entre el gasto en promocionales reportado por los partidos y el monitoreo realizado por la Comisión de Fiscalización del instituto. A partir de la revisión, se llegó a la conclusión de que faltó documentar más de 280 mil spots con un costo estimado de mil millones de pesos. Esto implica que el gasto fue mayor que el admitido por los diferentes partidos políticos e implicaría que en la elección presidencial se rebasaron los topes de gastos de campaña.<sup>117</sup>

De esta forma si sumamos los gastos erogados en las campañas presidenciales del 2006 publicados por el IFE y los mil millones que aproximadamente faltan por contabilizar, nos daría la cantidad de 2mil, 119 millones, 344 mil, 979 pesos, lo cual coloca a la reciente elección como la más cara y en la que se han registrado los mayores gastos en publicidad pagada. Solo dos empresas, Televisa y TV Azteca, acapararon 85% de ese gasto: 60% fue para la empresa de Azcárraga Jean y 25% para la de Ricardo Salinas Pliego.<sup>118</sup>

En las elecciones intermedias de 1997, las campañas mediáticas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral. Surgen nuevas firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras.<sup>119</sup>

El uso de las encuestas electorales, ya sea como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda, se generaliza y pasa a ocupar lugares privilegiados en las estrategias de las formaciones políticas. De esa manera, se puede decir que los estudios de opinión en materia electoral toman un

<sup>117</sup> Villamil Jenaro, "Hacia el spotgate" en Revista Proceso, Numero 1594, 20 de mayo del 2007, p. 14-19.

<sup>118</sup> *Ibidem.*, p. 17

<sup>119</sup> *Op cit.*, Valdes Zepeda

despegue formidable, y son realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky, CEO y por diferentes medios de comunicación.<sup>120</sup>

También se empiezan a identificar estrategias detalladas de marketing político, que comienzan a ser los ejes de conducción de las campañas; por ejemplo la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas se centró en los anuncios de la inseguridad, desempleo y enfatizó los beneficios del cambio. La propuesta en general planteaba: la felicidad. Pero, una propuesta de felicidad factible y bastante modesta, que apelaba sobre todo el acceso a un nivel de vida digna. En una estrategia eficaz relacionó el neoliberalismo con Carlos Salinas de Gortari y con pobreza postuló la necesidad de un cambio. El propósito fundamental de la publicidad fue difundir eficazmente determinados mensajes como el PRI-gobierno = a corrupción, desempleo, crisis económica.<sup>121</sup>

Las campañas presidenciales del año 2000 fueron un ejemplo claro del desarrollo que alcanzó el marketing político en todas sus dimensiones, ya que prácticamente todos los partidos y candidatos hicieron uso de las más diversas y modernas técnicas así como de estrategias de mercadotecnia.

Algo que sin duda impactó el desarrollo de esta contienda electoral, fue la participación de asesores extranjeros especialistas en marketing. La asesoría de campaña, por lo regular, se mantiene en secreto y aun más cuando los asesores son extranjeros. En el PAN participó Dick Morris considerado uno de los consultores políticos más prominentes. Se le considera haber llevado a Bill Clinton a la victoria en la reelección de 1996 después de haber perdido la mayoría en el congreso. Recientemente se ha dedicado a realizar campañas fuera de su país. Ha trabajado como asesor de estrategia de la campaña de quién fuera presidente de Argentina Fernando de la Rúa, de Jorge Batlle, presidente de Uruguay. Es comentarista político de Fox Channel News. En la campaña de Fox, determinó el eje estratégico de la campaña bajo el slogan del cambio, apeló a la necesidad de sacar al PRI de los Pinos y estableció la estrategia del voto útil, bajo la idea de que la elección sería un referéndum entre aquellos que querían que el sistema cambiara o aquellos que querían que siguiera igual, de esta forma incorporó el voto ciudadano de otros partidos y el voto útil a partidista.<sup>122</sup>

Rob Allyn director de la consultaría política Allyn and Co. se encargó de manejar la imagen de Vicente Fox, haciéndola más sencilla y clara, alejándose de la imagen del político formal y buscando crear una imagen que le fuera más familiar a la mayoría de gente. A él, se le atribuye la popular frase "hoy, hoy, hoy." Grito de batalla utilizada por Fox después del conocido martes negro.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup> *Op cit.*, de las Heras

<sup>121</sup> Véase, García Sánchez, Sergio, Democracia, elecciones y televisión. Análisis de las elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2004.

<sup>122</sup> Ver, Bucio, Marcos y Jaime Gutiérrez, Dos visiones para el triunfo. Diferencias estratégicas de dos campañas electorales. Edit. Porrúa, México, 2006

<sup>123</sup> *Ibidem.*

James Carville consultor político, ha sido estratega de varios candidatos en Honduras, Grecia, Panamá, Sudáfrica, Reino Unido y Alemania. Carville, es un estratega electoral conocido en todo el mundo, él desarrolló el concepto de *cuarto de guerra* o *war room*; éste estratega se caracteriza por practicar campañas de ataque. En México con Labastida, diseñó la estrategia basada en la renovación del PRI, basó el discurso del candidato, en la necesidad de mostrar que el partido que estuvo por más de 70 años en el poder estaba cambiando y estaba dando entrada a nuevas ideas y por lo tanto a un nuevo PRI; la estrategia no le alcanzó para el triunfo.

Otro aspecto relevante en estas elecciones fue la gran cantidad de encuestas llevadas a cabo por 6 ó 7 casas encuestadoras durante un periodo mínimo de tres meses. Lo interesante no era la multiplicidad de encuestas, sino la competencia entre ellas por tratar de convertirse en el moderno oráculo político. Cada semana se publicaban múltiples encuestas, cada una citando a las otras y estableciendo diferencias. De un momento a otro las encuestas pasaron de ser un medio a un fin en sí mismo. Ya no se discutía los motivos de tales o cuales resultados, sino la confiabilidad de la encuesta y el historial de la casa encuestadora. La sobre-dimensión de las encuestas condujeron a que se cometieran errores de apreciación; a tal grado que el triunfo de Vicente Fox resultó ser una sorpresa para la mayoría de la gente, ya que las encuestas le daban ventaja al abanderado del PRI.

En cuanto a las más recientes elecciones acontecidas en nuestro país, se observa ya una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, donde el Internet, el telemarketing (las llamadas por teléfono para promocionar a los distintos candidatos), la promoción vía *On line* a los correos personales, se constituyeron en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas. Otra forma de promoción política nunca antes vista en la mercadotecnia política de nuestro país fue la que se realizó durante la telenovela Betty la fea, la cual manifestaba su apoyo al gobierno panista y a Felipe Calderón.

Los medios propagaron intensa y extensamente la campaña más polarizada, el matiz de las campañas se caracterizó por estar basadas en spots negativos que denostaban al adversario, lo cual había de traducirse en la elección más reñida en la historia de nuestro país.

Trejo Delarbre comenta atinadamente que "En 2006 la relevancia de los medios y muy especialmente de la televisión se incrementó debido a la cerrada competencia electoral pero, además, a la convicción que los candidatos presidenciales y los dirigentes de sus partidos tenían el carácter imprescindible y central que le asignaban a la comunicación de masas. Los principales candidatos, abastecidos por el abundante dinero en cumplimiento de la legislación electoral en esa materia les entregó el Instituto Federal Electoral, contrataron centenares de horas para difundir sus mensajes en radio y

televisión y dispusieron de mucho tiempo más en los noticieros de todo el país”.<sup>124</sup>

En el sustento de la estrategia de comunicación empleada por los distintos equipos de campaña, se distinguen los siguientes elementos: mensajes mediáticos belicosos, uso de enunciados estrepitosos y confusos, aniquilación del adversario mediante el uso de expresiones deliberadamente provocadoras, ausencia de planteamientos ideológicos concretos. Lo cual se tradujo en una de las campañas más sucias en la historia política de México, el equipo de estrategias de Calderón articuló su campaña con base en la generación de miedo entre la población, lo cual les resultó muy efectiva.

Los diferentes spots en radio y televisión, así como las diferentes presentaciones públicas del candidato, señalaban insistentemente que “si ganaba López Obrador los mexicanos perderían el empleo, la casa y hasta el auto, sobreviniendo una crisis económica de magnitudes mayores,” como había pasado durante los gobiernos de José López Portillo (1976-1988) y al finalizar el de Carlos Salinas de Gortari (1994). De esta manera, se presentaba a AMLO como “un peligro para México,” quien ahuyentaría la inversión y las oportunidades de desarrollo económico. En la intensa y diversa publicidad política de Calderón, se ligaba despectivamente a López Obrador con el presidente Hugo Chávez de Venezuela, a quien se le señalaba como dictador y alejado de los principios democráticos.

La campaña de Felipe Calderón, fue sin duda, la más significativa y la que marcó el rumbo de la contienda electoral. Sobre el tema, la revista Proceso publicó –en su edición del 9 de julio de 2006- un amplio reportaje sobre las características principales del proselitismo político que realizó al abanderado panista:

“Con este respaldo en el IFE, la victoria de Calderón y el amplio entramado de apoyos gubernamentales y empresariales –volcados principalmente en estrategias apoyadas en la televisión- se construyeron en tres tiempos, en los casi seis meses de la costosa campaña: el arranque, en enero, mediante fulgurantes recorridos sin respaldo popular y articulados con el equívoco lema *Amor y pasión por México*; una segunda etapa, iniciada en marzo, sustentada en la guerra sucia instrumentada por el estadounidense Dick Morris y el español Antonio Solá, y el escándalo de *su cuñado incómodo*, que detonó López Obrador en el segundo debate, el 6 de junio.”<sup>125</sup>

López Obrador fue el único candidato inclinado a adoptar algunas líneas del modelo de mercadotecnia política empleado en el viejo continente (basado en la divulgación de tesis ideológicas y planteamientos políticos), pues en la primera parte de su campaña habló de sus propuestas para corregir el rumbo de la nación y generar mejores condiciones de vida para quienes menos tienen, aunque al final de su campaña incursionó en el tenor de la descalificación.

<sup>124</sup> Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance*. En <http://raultrejo.tripod.com>, México, septiembre, 2006, p. 23

<sup>125</sup> Villamil Jenaro y Jesusa Cervantes, “Nuevas Trampas” en *Revista Proceso*, número, 1549, 9 de julio, 2006, p. 14.

Felipe Calderón y Roberto Madrazo, casi desde el comienzo, eligieron la vía ofensiva mediante la denostación del adversario y la falta de claridad en los mensajes.

Es importante mencionar, que las elecciones del 2006 llegaron precedidas por escándalos que agitaron la vida nacional y donde los medios de comunicación jugaron un papel importante, de alguna manera, estos sucesos confirmaban el protagonismo mediático existente ya en nuestra realidad mexicana. Así, en el preámbulo de la sucesión presidencial del 2006, los canales electrónicos se embistieron de poder y a través de los *videoescándalos* evidenciaron la descomposición que experimentaba la política mexicana al estar penetrados por la corrupción en distintos niveles de su estructura. Dicho deterioro político se reflejó, a través de la difusión, de la denuncia del *Toalla Gate*, que reflejó los exagerados gastos para equipamiento de la residencia presidencial en los Pinos; el fraude del *Pemexgate*, reveló el desvío de fondos para la campaña del PRI a la Presidencia de la República en el 2000; los *Amigos de Fox*, caso que evidenció los apoyos financieros canalizados para la promoción de Vicente Fox como candidato del PAN a la Presidencia de la República en el 2000.

Mediante la difusión de los video escándalos se denunció públicamente al Senador Jorge Emilio González Martínez, "El Niño Verde" (Presidente del Partido Verde Ecologista), a Gustavo Ponce Meléndez (Secretario de Finanzas del Gobierno del Distrito Federal), a Carlos Ahumada Kurtz (Empresario, dueño del grupo Quarz y del periódico El Independiente), a René Bejarano (Líder de la Asamblea Legislativa del D.F.), a Carlos Imaz (Delegado del PRD en Tlalpan), a Rosario Robles (Ex dirigente del Partido de la Revolución Democrática, PRD), etc.

Los medios electrónicos haciendo gala de su protagonismo se convirtieron en la vía idónea para realizar denuncias públicas y por supuesto para realizar proselitismo político, tan solo en el periodo que va de enero a junio se pasaron por televisión 40 mil, 305 promocionales y por radio 233 mil, 351 promocionales para la presidencia de la República.

**MONITOREO DE PROMOCIONALES EN TELEVISIÓN PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA 2006. PERIODO 19 ENERO-28 JUNIO**

	Promocionales	Tiempo en seg
<b>PAN</b>	11,904	275,309
<b>CAPM</b>	10,425	276,311
<b>CPBT</b>	16,316	319,155
<b>PASC</b>	206	4,830
<b>PNA</b>	1,454	29,062
<b>Total</b>	40,305	904,667

Datos: Elecciones Federales 2006, Equidad y transparencia en la contienda electoral, IFE, 2006, p. 58

**MONITOREO DE PROMOCIONALES EN RADIO PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA 2006. PERIODO 19 ENERO-28 JUNIO**

	Promocionales	Segundos
<b>PAN</b>	106,960	1,889,295
<b>CAPM</b>	59,414	1,520,659



<b>CPBT</b>	60,410	1,218,434
<b>PASC</b>	3,199	68,462
<b>PNA</b>	3,368	66,993
<b>Total</b>	233,351	4,763,843

Datos: Elecciones Federales 2006, Equidad y transparencia en la contienda electoral, IFE, 2006, p. 63

Los cuadros anteriores reflejan dos cosas importantes: primero, dan cuenta de la enorme inversión en tiempo y dinero que realizaron los distintos partidos y coaliciones para promocionarse; el segundo, refleja los niveles de desarrollo que ha alcanzado la mercadotecnia política en nuestro país, ya sea en forma gráfica, escrita, en audio o video.

Mientras que antaño las campañas electorales se ganaban mediante la capacidad de convocatoria y movilización de los partidos, por medio de la estructura clientelar, hasta los diferentes métodos de fraude electoral, ahora la publicidad, los sondeos de opinión y el manejo de los medios de información bajo principios de mercado, es hoy lo que inclina el fiel de la balanza en favor o en contra de una candidatura.

Así, al establecerse en la ley los preceptos básicos que permitan la competencia electoral, el *marketing* político encuentra terreno fértil para su aplicación. En una breve descripción que va de 1988 al 2006 hemos visto, como se ha desarrollado esta importante técnica electoral, que hoy goza de particular protagonismo.

#### **4. MONITOREO DE MEDIOS, EL DESARROLLO DE LA EQUIDAD MEDIÁTICA**

Los recientes procesos electorales realizados en nuestro país han demostrado que es imposible realizar una contienda electoral sin la participación de los medios de comunicación, arenas por excelencia de las pugnas política electorales, de ahí como consecuencia, su protagonismo en las democracias contemporáneas.

El estudio de los medios de comunicación en períodos de contienda electoral es reciente en nuestro país, y responde por supuesto a nuestro particular caso de dictadura partidista por parte del PRI. No tenía caso estudiar el comportamiento de los medios si se sabía de antemano que este partido era el beneficiado y que era un hecho que iba a ser el ganador de la contienda.

Como hemos venido esbozando la hipótesis de que es a partir de 1988 cuando comienza a realizarse un verdadero cambio electoral, y que se refleja en las reformas electorales subsecuentes, es también a partir de este momento que empieza a correr un gran interés por estudiar el comportamiento de los medios de comunicación en períodos electorales.

Este comportamiento de los medios de comunicación se ha estudiado principalmente a partir de lo que se conoce como el monitoreo de medios, monitoreo que se realiza principalmente a noticieros de radio y televisión, aunque también existe investigación que se realiza sobre la prensa.

Existen investigaciones pioneras de Pablo Arredondo investigador de la Universidad de Guadalajara y de Raúl Trejo Delarbre investigador de la UNAM que realizaron estudios relacionados con este tema. Después de la Reforma Electoral de 1996 es el IFE el encargado de realizar este monitoreo.

De esta forma, comienza un fenómeno en la actitud de distintos medios de comunicación —en especial la televisión— que para ser creíbles, para ser leídos, vistos o escuchados, debieron abrirse y recoger la pluralidad política. Ya sea, por razones de prestigio, de credibilidad y de mercado, los medios se ven en la necesidad de actuar cada vez más como espacios abiertos a la diversidad de ideas.

El monitoreo de medios permite darnos cuenta de la apertura que han tenido los distintos medios, principalmente la televisión, por ejemplo en las campañas de 1988 el PRI recibió el 91.71% del tiempo en una muestra de la cobertura de los dos principales noticieros de la televisión mexicana. Seis años después en las elecciones presidenciales de 1994, los dos noticieros de la televisión mexicana habían destinado en promedios el 32% de sus espacios para información electoral a la campaña del partido en el gobierno. En 1997 como se detalla más adelante, ese partido recibió sólo el 24.06% del espacio para campañas políticas en el promedio de dichos noticieros. En las campañas del 2000 la alianza encabezada por acción nacional tuvo el primer lugar en la cobertura de esos dos noticieros con 30.68% de los tiempos de la transmisión.<sup>126</sup> Para el 2006 el PRI recibió el 22% de la cobertura de los principales noticieros.

**CAMPAÑAS EN LOS DOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE TELEVISIÓN,  
EN DISTINTAS ELECCIONES**

<b>Partidos</b>	<b>1988</b>	<b>1994</b>	<b>1997</b>	<b>2000</b>	<b>2006</b>
PRI	<b>91.71</b>	<b>32.01</b>	27.3	28.12	<b>22</b>
PAN	3.48	16.69	26.08	<b>30.68</b>	19
PRD	3.94	19.3	<b>30.7</b>	22.89	21
Otros	0.87	31.95	15.91	18.3	38

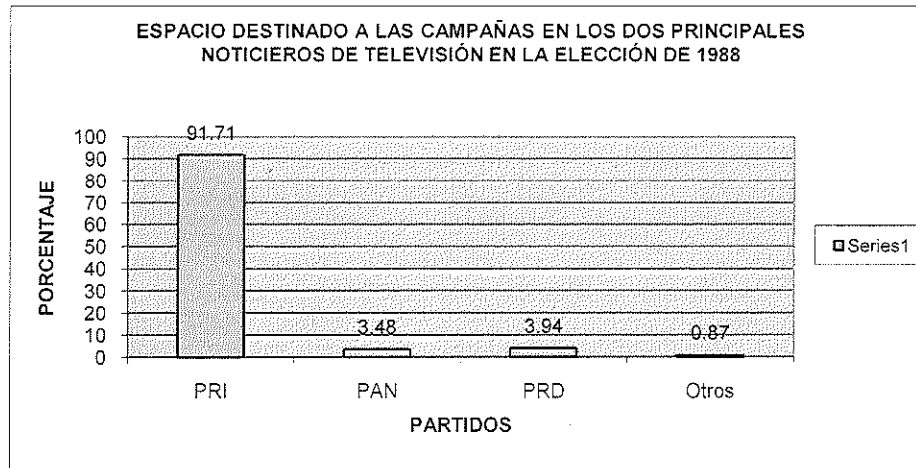
En el caso de los datos que presentamos en el cuadro anterior, se refieren al tiempo que le otorgaron los noticieros *Hechos* de TV Azteca y *24 Horas* de Televisa (en la actualidad recibe el nombre de “El noticiero” con Joaquín López Doriga).

En la televisión mexicana no existe gran variedad de noticieros, sin duda dos de ellos se disputan la mayor cobertura de auditorios. *El noticiero* del canal 2 de Televisa y *Hechos* del canal 13 de televisión Azteca siguen siendo los de mayor influencia. Los datos que presentamos sobre estos dos noticieros, se

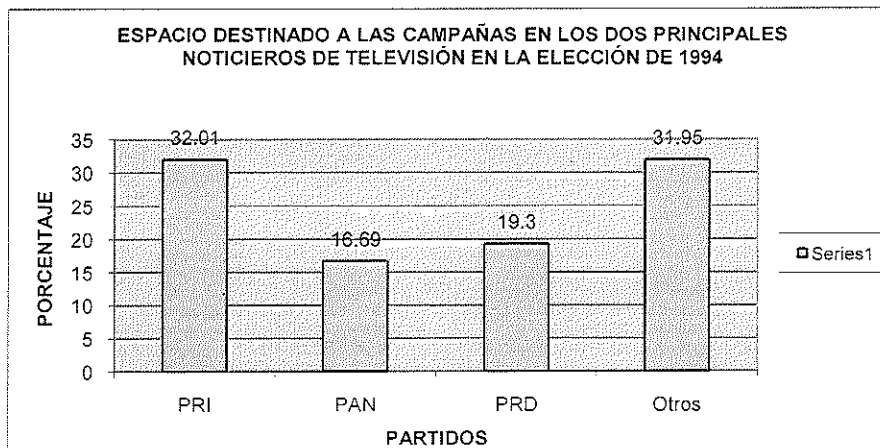
<sup>126</sup> Para más información ver, Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones*. Prensa, televisión y elecciones, Ediciones Cal y Arena, México 2001.

han tomado de información emitida por el IFE y del libro: Mediocracia, sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones, de Trejo Delarbre.

Con las siguientes gráficas tratamos de mostrar la evolución de la equidad del comportamiento de los medios de comunicación. En la gráfica siguiente puede observarse que en 1988 los noticieros de TV dieron al partido en el gobierno 91.7% del total de sus espacios informativos, mientras que de todos los demás contendientes ninguno alcanzó siquiera 4% del tiempo de los noticieros. Estos datos nos muestran una abismal inequidad nos habla de un país cerrado a la competencia.

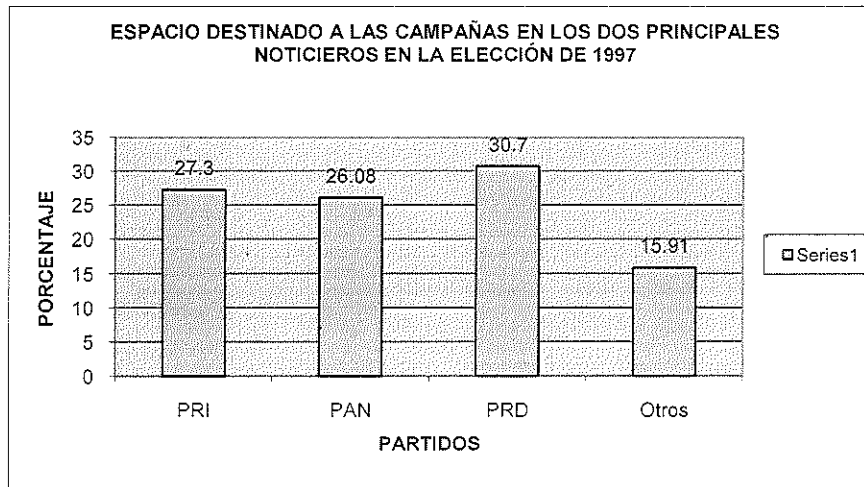


Para la siguiente elección presidencial de 1994, y después de una serie de reformas electorales, el tiempo destinado por los dos noticieros fue más equitativo: 32% para el PRI, 16.6% para el PAN y 19.3% para el PRD. En comparación con la elección de 1988 la diferencia resulta significativa: el PRI tuvo -59.7% del tiempo, el PAN aumento 13.2% de presencia en los noticieros, y el PRD también tuvo un avance de 15.4%. Como podemos apreciar la diferencia es notable y habla de la necesidad que tuvieron los medios de comunicación para adaptarse a las nuevas exigencias electorales



Las elecciones del año del presidente Ernesto Zedillo, en julio de ese año se renovaron los 500 curules de la Cámara de Diputados, la cuarta parte del Senado (32 escaños), cinco gubernaturas estatales y por primera vez, el Gobierno del Distrito Federal.

En la siguiente gráfica queda de manifiesto el cambio ocurrido por primera vez en la historia de la relación de la política con los medios y es el hecho de que un partido opositor tuviera más presencia en los noticieros de televisión que el partido gobernante. El partido más beneficiado en el noticiero estelar de Televisa y el de TV Azteca fue el Partido de la Revolución Democrática, con 30.7% del total del tiempo destinado a las campañas políticas de 1997.



Es interesante la comparación entre los datos de la elección de 1994 y 1997, el PAN y el PRD experimentaron en sus campañas de 1997 una mejoría muy parecida, del 56 y 59% respectivamente, en contraste con los porcentajes que recibió el PRI como los partidos menores, los cuales disminuyeron su presencia.

**COBERTURA QUE LOS DOS PRINCIPALES NOTICIEROS OTORGARON A LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 1994 Y 1997. PORCENTAJES.**

	PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM
<b>1994</b>	16.69	32.01	19.30	5.4	6.21	7.14	3.52	5.79
<b>1997</b>	26.08	27.3	30.69	2.62	3.98	4.92	2.07	2.32

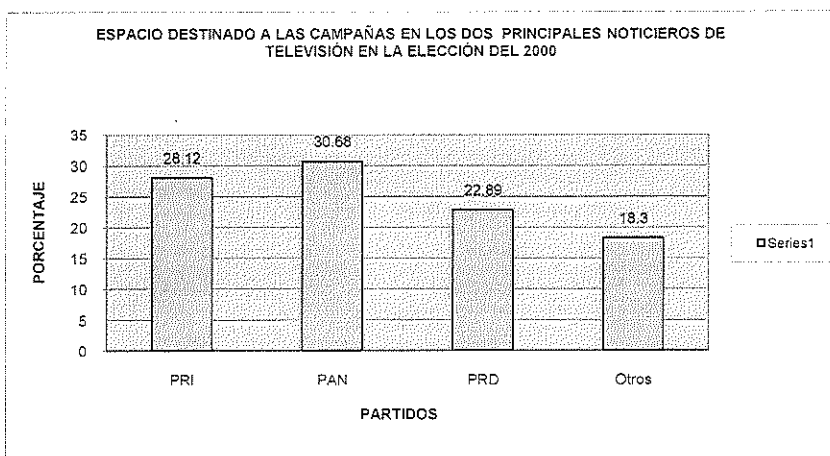
**DIFERENCIA PORCENTUAL, POR PARTIDOS, EN LA COBERTURA EN LOS NOTICIEROS ENTRE 1994 Y 1997.**

PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM
56.26%	-14.7%	59%	-51.5%	-36%	-32%	-41.2%	-59.9%

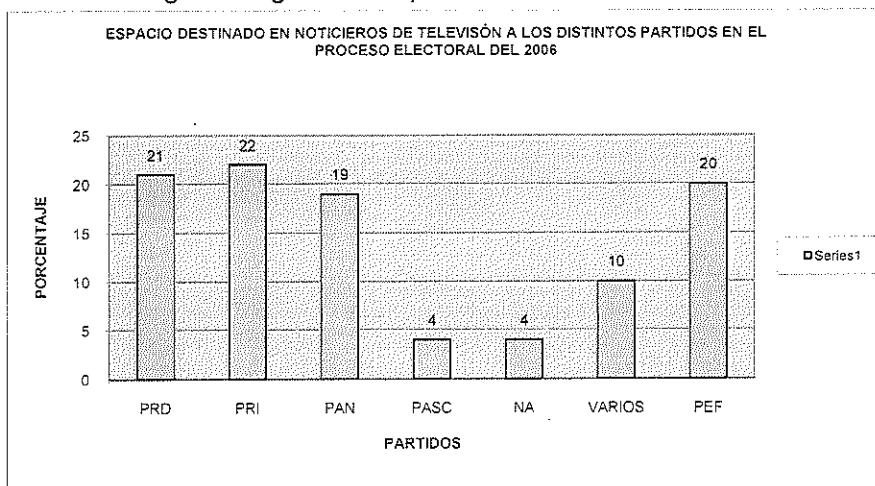
Es evidente el hecho de que es a partir de las elecciones de 1997 que empieza a haber una presencia mayor del PRD y del PAN en estos noticieros. En 1998 la diferencia es abrumadora, casi el 100% de la cobertura era para el PRI, en 1994 bajó más de los 50 puntos porcentuales con 32% de la cobertura. En 1997 el PRD ocupa el primer lugar de la cobertura con casi 31 puntos porcentuales.

El proceso electoral del año 2000, como demostró el monitoreo de medios del IFE, se ofreció un tratamiento muy equilibrado de los tiempos, por segunda ocasión el PRI no era el beneficiado: el PAN tuvo 38.6%, el PRI 28.1% y el

PRD 22.8% de la cobertura. Es decir, en 12 años se pasó de una cobertura desigual y alineada de los medios, que rechazaba las voces de la oposición, a un trabajo caracterizado por la reproducción de la situación política del país, es decir, a una mayor equidad e imparcialidad informativa.



En las más recientes elecciones acontecidas en nuestro país, la equidad informativa aparece ya, como una normalidad, ningún partido rebasa el 30% de la cobertura. En la siguiente gráfica se puede observar este fenómeno.



Fuente IFE. La información corresponde al monitoreo realizado por el IFE del 19 de enero al 30 de junio del 2006 a 120 noticieros y 21 programas de televisión dedicados al análisis político. Las siglas PASC corresponden al Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina; NA partido Nueva Alianza y PEF el tiempo dedicado al proceso electoral Federal en su conjunto.

Como hemos podido observar en las gráficas y en los cuadros el comportamiento de los noticieros de TV se ha tenido que adaptar a la evolución política del país. Podemos advertir, que a partir de la competencia política el campo de los medios tuvo que realizar un viraje a la pluralidad. Y es que, en la democracia, se debe permitir la expresión de la diversidad política, es un deber hacer emerger la pluralidad y darle cauce a la convivencia y a la competencia de distintas corrientes políticas.

## **CAPÍTULO TRES. EL MARKETING ELECTORAL Y SUS CONSECUENCIAS EN LA DEMOCRACIA**

EN ESTE CAPÍTULO SE DESARROLLAN LAS CONSECUENCIAS DE LA INCURSIÓN DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LOS PROCESOS ELECTORALES. ESTE CAPÍTULO CONSTA DE CUATRO APARTADOS, EN EL PRIMERO SE DESARROLLAN LAS LÓGICAS QUE IMPONE LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA: PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA, CRISIS DE REPRESENTACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, DISMINUCIÓN DEL DEBATE DE IDEAS Y PROGRAMAS DE GOBIERNO; EN EL SEGUNDO REALIZAMOS UNA REFLEXIÓN SOBRE EL SENTIDO DE LA POLÍTICA, BAJO EL TENOR DE ÉSTAS PRÁCTICAS MEDIÁTICAS. EN EL TERCERO REVISAMOS EL PAPEL QUE ESTÁN JUGANDO LOS PARTIDOS POLÍTICOS ANTE LA FALTA DE IDENTIDADES PARTIDARIAS. POR ÚLTIMO REALIZAMOS UNA COMPARACIÓN ENTRE LOS PRINCIPIOS DEMOCRÁTICOS Y LOS PRINCIPIOS DEL MARKETING ELECTORAL, CON EL OBJETIVO DE EVIDENCIAR DIFERENCIAS Y SIMILITUDES.

# 1. MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA

*"El objeto del capitalismo, y de la publicidad, no es, después de todo, informar o educar sino vender"*  
Qualter 1994 p. 208

A partir del uso del marketing político en los procesos electorales, tratamos de advertir que este fenómeno ha traído consigo tres problemáticas de estudio: 1) una pérdida de identidades partidarias, 2) lo cual lleva a una reconfiguración del sentido de la política, 3) y lleva a una reflexión sobre el papel que juega la comunicación política en regímenes democráticos, evidenciando sus posibles contradicciones bajo esta forma de gobierno.

Ante el marketing político existe un abanico de comentarios, etiquetas y categorías, retractores y entusiastas. La pretensión no será condicionar nuestros argumentos a respuestas ya dadas previamente, es común escuchar comentarios fáciles entorno a la intervención del marketing político en la política misma; en lugar de esto se apuesta por dilucidar algunas rutas y caminos que ha trazado el uso del marketing político sin caer en apologismos o descalificaciones sin sustento.

De ahí la importancia de revisar de manera general estas dos perspectivas: la retractora y la entusiasta.

Óscar Sánchez Alonso en su libro "El servicio postventa de la política" agrupa en cuatro pilares las posturas contrarias o recelosas hacia el marketing político<sup>127</sup>:

1. Ser cauce de manipulación y engaño. "De forma pareja como argumentara Platón, hace 25 siglos, contra la retórica y los sofistas, los segadores de esta perspectiva platónica vierten sobre el marketing político similares acusaciones; sintetizadas en su propósito manipulador y engañosos, capaz de justificar cualquier estrategia en aras del fin que se persigue."
2. Degradar a la política a objeto de consumo y artículo de venta. Tanto los propios candidatos como los programas electorales de los partidos se habrían transformado en simples mercancías que se compran y se venden.
3. Reducción de la ciudadanía a clientela potencial. Los ciudadanos no serían destinatarios de un servicio que justifica y legitima la propia acción política. Pasaría a ser, más bien, destinatarios de un mensaje. No son fines por sí mismos, sino medios para conseguir otros propósitos: la consecución del poder o la influencia sobre éste.
4. Subordinar todas las piezas del engranaje político a un cálculo electoralista estratégicamente diseñado. Todo quedaría sometido a una minuciosa planificación global. Esta condicionaría el modo de abordar

---

<sup>127</sup> Sánchez Alonso, Oscar, El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas. Salamanca, 2005, publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp.24-30

cada uno de los factores que pudieran incidir en las campañas. En esa carrera electoral todo quedaría subordinado en aras de un propósito de mayor envergadura: el rédito electoral.

Entre los argumentos en pro del marketing político se encuentran los siguientes:

1. El primer argumento que cabría enarbolar apunta a su vínculo con la democracia, la mayoría de autores ve que solo en sistemas democráticos se puede hablar de marketing político.
2. El espectáculo político, la búsqueda de espectacularidad puede tener dos vertientes, por un lado puede ser vista como intoxicación informativa y perversión de los auténticos principios que han de caracterizar una política racional y democrática. La otra vertiente, es que la vertiente espectacular pudiese ayudar a romper las apatías paralizadoras, incentivando el interés del ciudadano por la política, implicándolo en el devenir de la vida democrática.
3. El marketing político pretende satisfacer los deseos y necesidades de los electores y trata de obtener un grado máximo de satisfacción en el proceso de intercambio. Las estrategias electorales seguidas por los partidos políticos que promueven una ideología se olvidaban de las necesidades y deseos de los electores y los alineaban hacia cierta actitud; la ideología, desde esta perspectiva es vista más para dominar que para beneficiar al electorado
4. Si el marketing político puede contribuir a captar la atención del ciudadano, genera otra consecuencia positiva: la competencia generara mejores productos (por lo que a candidatos y programas se refiere) y mayor servicio (en tanto que se incentive la atención hacia las necesidades y demandas del electorado). En un marco no competitivo (por restricciones legales o porque la cultura democrática del lugar no propicia el pluralismo ni la entrada de nuevos oferentes políticos) la ambición por mejorar y el estímulo por superar errores quedarían, ciertamente muy menoscabados. En un marco no competitivo, el electorado difícilmente podrá premiar o castigar la labor bien o mal hecha.<sup>128</sup>

El marketing político no siempre es utilizado de igual forma. Cabe un uso pragmático, envilecedor y oportunista; pero cabe también un empleo ético que contribuya al enriquecimiento del pluralismo, al perfeccionamiento de las instituciones y al ensanche de la cultura democrática. El uso que se haga de esta técnica, es responsabilidad tanto de los partidos y candidatos (la oferta política) como de los ciudadanos que consumen sus técnicas, pautas, principios y directrices (la demanda política).

---

<sup>128</sup> *Ibidem.*, p. 88



No todas las deficiencias democráticas se deben a la mercadotecnia política puesto que existen problemas estructurales que son ajenos a ella. "Es más, serán ciertas limitaciones de la democracia (del correspondiente sistema democrático) las que contribuyan al empobrecimiento del marketing político, restándole potencial para enriquecer el engranaje institucional."<sup>129</sup>

En este sentido nos centramos en este apartado en fenómenos relacionados con la personalización de la política, la crisis de credibilidad y representación de los partidos políticos, la disminución del debate de ideas y programas de gobierno y, por supuesto, la crisis del sistema político y legitimidad en las instituciones democráticas; son temas que se discuten a partir de la mediatización de la política.

### **1.1 Palabra e imagen. Carencia de identidad partidista.**

*"Sustituir la documentación minuciosa, el análisis pormenorizado y la interpretación no sesgada por, como contrapartida, un ingente baño de banalidad, no deja de presentar sus consecuencias."*<sup>130</sup>

El fondo y el contenido programático o lo que se conoce como plataforma política, resultan prácticamente erradicados, frente al imperio de la forma y el diseño. "Imagen y telegenia, sonrisa y vestuario, empatía y persuasión; serían factores, todos ellos, que parecen imponer su ley. Las ideas y discursos de calado y profundidad se perciben como herramientas anacrónicas, como plataformas desajustadas a su tiempo, como instrumentos, ya fuera de ocasión y juego."<sup>131</sup>

Bajo la lógica mediática, la política si se afronta en profundidad y de forma minuciosa, resulta aburrida y anodina, de ahí que se encare con otros perfiles; que aspiran a captar receptores e ingresos publicitarios (medios); aspiran a atraer micrófonos, portadas, cámaras, titulares, atención y notoriedad (políticos), los dos agentes se mueven desde los mismos parámetros.

Esta erradicación de la importancia de las plataformas políticas de los partidos como eje ideológico que promueve cierta visión del mundo y la cual se constituye como la oferta del partido político hacia el electorado ha provocado una carencia de identidades partidarias, esta carencia ocasiona que no existan identidades fuertes y que por lo tanto los votantes puedan verse influidos por elementos externos como puede ser: el candidato, la campaña, los medios de comunicación, etc.

La identidad partidista es un indicador importante en el análisis de las determinantes del voto. La identificación partidista supone la existencia de individuos identificados y no identificados.

---

<sup>129</sup> *Ibidem.*, p. 97

<sup>130</sup> *Ibidem.*, p. 74

<sup>131</sup> Lara, A. "La telegenia o la capacidad para ser captado por la cámara de forma favorable". En F. Huertas (coord.) *Televisión y política*. Madrid, 1994, Edit. Complutense, p. 138

Estas dos categorías de análisis dividen al electorado entre el voto duro y el voto volátil. Se entiende por voto duro, aquel comportamiento electoral que se sustenta en fuertes lazos de asociación e identificación partidaria. De ahí que se hable de un voto o de un comportamiento electoral estable en el tiempo (estabilidad en las preferencias partidistas) y por ello predecibles en su comportamiento político. Al contrario de éste, el voto volátil es el comportamiento electoral que experimenta una crisis de identificación partidista o una no identificación. Es un voto inestable pues tiende a expresarse de manera variable de una a otra elección, en periodos cortos de tiempo.

"Esta volatilidad electoral es el resultado de un desdibujamiento de los apoyos sociales tradicionales en torno a un determinado sistema de partidos; a veces, esta inestabilidad es de corta duración y es el preámbulo a un reacomodo duradero de las bases sociales del sistema de partidos en torno a un nuevo eje articulador. Pero en muchas ocasiones, el periodo de inestabilidad se prolonga y, aunque la vigencia del alineamiento tradicional se haya debilitado o diluido, aún no logra establecerse uno nuevo en su lugar; en este caso, se habla de una situación de desalineamiento del electorado ante el sistema de partidos. Más específicamente, este concepto se acuñó para describir aquellas situaciones de inestabilidad en los patrones de voto caracterizadas principalmente por cambios constantes en la estructura de los resultados electorales, pero también por el surgimiento de partidos fugaces, el incremento del voto por partidos menores, el debilitamiento de la identificación del elector con el partido por el cual solía votar y el alejamiento de los electores respecto de la participación electoral (Dalton *et al.*, 1984a). El desalineamiento electoral también ha sido definido como una decadencia en las bases de masas que habían venido apoyando a los partidos o como una erosión de las coaliciones sociales sobre las que se sustentan los partidos, y esto como resultado ya sea de un cambio hacia la participación política por fuera de los partidos o bien de una fractura dentro de los grupos sociales clave sobre los que se había venido apoyando uno u otro."<sup>132</sup>

Esta decadencia o erosión de la identidad partidista se puede medir a través de la volatilidad electoral, centrándose en las variaciones en las votaciones obtenidas por los partidos ya sea a escala nacional, estatal o municipal. Existen diversas fórmulas para medir la volatilidad, la más utilizada por diversos investigadores es "el Índice de Pedersen". Este índice se obtiene dividiendo entre 2 la suma de las diferencias absolutas que resulta de comparar los votos obtenidos por cada partido en una elección con los de la siguiente. De esta forma, 0 nos indicaría que no existe volatilidad, es decir, que todos los ciudadanos volvieron a votar por los mismos partidos, mientras que 100 nos indicaría que todos los ciudadanos cambiaron de partido de una elección a otra.<sup>133</sup>

---

<sup>132</sup> Pacheco Méndez, Guadalupe, Democratización, pluralización y cambio en el sistema de partidos en México, 1991-2000, en Revista mexicana de sociología, año 65, número 3, Julio-septiembre 2003, p. 524-525

<sup>133</sup> 0 y 100 serían casos hipotéticos y, por lo tanto, improbables. De ahí que la interpretación sea que mientras el índice sea mayor, también lo será la volatilidad. Al respecto Pedersen establece como baja volatilidad el rango de 0 a 4, volatilidad media entre 4.01 y 10 y alta cuando la volatilidad es superior a 10. Véase: Pedersen Mogens N. "The dynamics of European

En el siguiente cuadro podemos ver el índice de volatilidad para la República Mexicana en su conjunto, en las elecciones para Presidente de la República.<sup>134</sup>

**INDICE DE VOLATILIDAD ELECTORAL EN LAS ELECCIONES PARA  
PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA 1988-2006**

	1988	Índice	1994	Índice	2000	Índice	2006
PRI	50.7	<b>14.4</b>	50.1	<b>16.7</b>	36.8	<b>22.2</b>	22.2
PAN	16.8		26.6		43.4		35.8
PRD	31.1		17		17		35.3
Otros	1.4		5.8		2.5		6.5

Datos elaborados a partir de la información del IFE en [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx). El cuadro esta elaborado tomando en cuenta los resultados por coalición política, por cuestiones de claridad en la comparación de las variaciones del voto entre elecciones, sólo nombramos a los tres partidos más importantes, con el fin de que el seguimiento sea más específico.

Lo que muestra el cuadro anterior es evidente, la volatilidad electoral ha ido en aumento lo cual pone en evidencia que la falta de lealtad partidista también. Comparando los datos de la elección de 1988 y 1994 observamos una cifra de 14.4 lo cual afirma una volatilidad alta según el índice de Pedersen. Para la elección de 1994 y del 2000 los resultados arrojan una volatilidad de 16.7, 2.3 más que en el periodo 1988-1994; donde se nota un aumento significativo es en la variación del voto de la elección del 2006 con respecto a la del 2000, arrojando un índice de 22.2.

Las variaciones del voto en la elección del 2006 son significativas para cada partido, por ejemplo el PRD tuvo un aumento en su votación de 18.3 puntos porcentuales, el PAN tuvo un disminución de 7.6%, el PRI disminuyó 14.6% lo cual lo colocó por primera vez como la tercera fuerza política del país.

Estas fluctuaciones del voto evidenciadas a partir de la comparación de elecciones continuas, nos hablan de una crisis de identificación partidista la cual está asociada necesariamente a un declive del protagonismo político de los partidos políticos, lo cual puede ser producto de diversas causas, entre ellas incredulidad o desconfianza hacia los partidos, desinterés en la política, etc. Pero en el fondo tiene mucho que ver en la forma que han adoptado las nuevas pautas de realizar proselitismo político basadas en el marketing electoral.

En los siguientes apartados desarrollamos tres prácticas que a nuestro juicio han abonado a la pérdida de identidad partidista y que se desarrollan bajo los paradigmas del marketing político, estas son: el protagonismo de los

---

Parties Systems: Changing patterns of electoral Volatility” en *European Journal of Political Research*, vol. 7, no. 1, Marzo 1979, pp. 1-26.

<sup>134</sup> Para una revisión de la volatilidad electoral a nivel estatal y municipal véase: Aranda Vollmer, Rafael. *Poliarquías urbanas: competencia electoral en las ciudades y zonas metropolitanas de México*. México, 2004, Editado por el Instituto Federal Electoral y la Cámara de Diputados, p. 420. En el caso de la volatilidad a nivel Distrital, véase: Pacheco Méndez, Guadalupe, “Elecciones y transición democrática en México”, en el *Cotidiano*, Marzo-abril, año/vol. 19, número 124, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México, pp.104-109. También se puede ver a: Buendía Laredo, Jorge. “El cambio electoral en México, 1997-2003” en Valenzuela, Arturo et al. *El cambio político en México*. México, IEDF, 2004.

candidatos por encima de los partidos políticos, flexibilidad ideológica de los partidos políticos y adaptación del lenguaje político al de los medios de comunicación, principalmente a la televisión.

## 1.2 El protagonismo de los candidatos

*"...en el mundo de la apariencia lo más profundo es la superficie"*

Las campañas políticas que basan sus estrategias en un continuo flujo de información a través de los medios de comunicación, han ponderado el papel de la imagen, a la importancia de expresar sus plataformas políticas e ideológicas. Es decir, las campañas políticas modernas se han adaptado al lenguaje del medio, en el cual es más importante la instantaneidad de la imagen que la discusión de las ideas. Es más importante la imagen del candidato que el perfil ideológico-conceptual del partido político.

A partir del papel preponderante de los medios, la política comienza a adaptarse al lenguaje y los ritmos del medio televisivo. Los políticos dejan de importar por sus ideas o por su programa y lo que cuenta es "su físico, su encanto y su sonrisa, la simpatía que emanan, su dominio de la réplica, su sentido del humor, su firme actitud, en suma todo un conjunto de cualidades que, evidentemente no tienen por qué ser necesarias para gobernar."<sup>135</sup> Hay que decir que esto no es exclusivamente responsabilidad de la televisión: la teatralidad, la oferta de símbolos, es inherente a la política, y los medios masivos de comunicación sólo potencian este fenómeno.

Considerar al candidato como factor decisivo de las campañas es un fenómeno relativamente nuevo y está íntimamente relacionado con el auge y desarrollo de la televisión y del marketing político.

"Los primeros estudios electorales (Lazarsfeld, Berelson y McPhee) no dedicaban apenas atención a los candidatos y su influencia en las decisiones electorales. Después de todo, en los años cuarenta y cincuenta la televisión no es aún una herramienta electoral relevante y las elecciones se ganan gracias a la maquinaria de los partidos y al trabajo de calle de sus voluntarios... Con la publicación de *The American Voter* (Campbell y otros, 1960) se empiezan a considerar las características personales de los candidatos como un factor más que influye en la conducta del votante, junto al partido y los temas. (Pero) No es hasta los años setenta y ochenta, tercera fase del estudio de las conductas electorales, cuando empieza a sugerirse que las elecciones son resultado de las evaluaciones que los votantes hacen de los candidatos."<sup>136</sup>

A partir de este momento, la política en periodos electorales, se convierte cada vez más en el arte de comunicar el mensaje del candidato directamente al votante, sin pasarlo por el filtro de una organización política, con lo cual las

---

<sup>135</sup> Cayrol, Roland "la televisión y las elecciones", en Moragas, Miquel (editor), Sociología de la comunicación de Masas. Gustavo Gili. Barcelona, 1985. p. 192.

<sup>136</sup> *Op cit.*, Martín Salgado Lourdes...p. 63

campañas comienzan a centrarse en los aspectos y habilidades carismáticas de los candidatos, dejando de lado las posturas ideológicas de los partidos.

“En las campañas, este factor ha llevado a los votantes no sólo a fijarse más en la personalidad del candidato, sino también a recibir con agrado la aparición de candidatos *outsiders*, profesionales que entran en política y no políticos profesionales, como Ross Perot en Estados Unidos o Silvio Berlusconi en Italia.”<sup>137</sup>

Las campañas comienzan a centrarse en la imagen de los candidatos, su currículum profesional, su pasado, su familia etc. La campaña trata de dar a conocer los puntos fuertes del candidato y minimizar los débiles, más que ocultándolos, mostrándolos a través de una percepción positiva. La imagen del candidato que los consultores políticos empiezan a construir es resultado de una comparación entre la realidad y los deseos, entre la verdadera personalidad de los candidatos y las características que el votante espera subjetivamente de un líder político: carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo.<sup>138</sup>

Gringas establece algunas consideraciones que tienen que ver con la personalización de la política:

“El hecho de poner el acento en los individuos, cuando se dan explicaciones sobre el Estado y la vida parlamentaria y partidaria, implica el riesgo de que la política aparezca como una mera lucha de personalidades públicas. Limitar de este modo el marco explicativo de los acontecimientos provoca una descontextualización de los problemas, un ocultamiento de los fenómenos estructurales y las cuestiones en juego, un olvido histórico, una negación de las relaciones de poder existentes en la sociedad y, por último, la desaparición de las tendencias sociológicas. Se desdeñan pues, los datos abstractos y también los enfrentamientos entre grupos de interés, entre fuerzas sociales, en provecho de la presentación de competencias entre hombres, entre equipos, entre personalidades. La personalización favorece la adopción de una concepción egocéntrica de los problemas sociales en detrimento de una concepción social y además suscita apatía, (Bennett, 1988, p. 23) si la acción individual de los hombres y mujeres de la política bastara para solucionar los problemas actuales ¿Por qué razón los simples ciudadanos deberían lanzarse a la acción comunitaria o a la militancia social?”<sup>139</sup>

---

<sup>137</sup> *Ibidem.*, p. 65 En México existen algunos ejemplos de no-políticos que incursionan en política: los actores María Rojo, Erick del Castillo, Laura Zapata, etc. El caso de Vicente Fox también es digno de mención, ya que se forma en el sector empresarial en la compañía Coca-cola, en donde llega a ocupar el cargo de director general para México y Centro América. Sin embargo renuncia cuando le ofrecen la dirección de Latinoamérica de Coca-cola, lo que implicaba un cambio a Miami. A los 45 años Fox es atraído a la política por Manuel Clouthier. En 1988 obtiene la diputación Federal por el III Distrito de Guanajuato. En 1991 busca sin éxito la gubernatura de Guanajuato, en unas elecciones polémicas, en donde el PRI negocia la salida de Ramón Aguirre y acepta la llegada del panista Carlos Medina Plascencia. Vuelve a buscar la gubernatura y la gana en 1995. Sin duda Fox tienen una carrera ascendente en muy poco tiempo, luego de 12 años de carrera política se convierte en presidente de México.

<sup>138</sup> *Ibidem.*, p.71

<sup>139</sup> Gringas, Anne-Marie, “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, en Gilles Gauthier, Andre Gosselin y Jean Mouchon, Comunicación y política. Edit. Gedisa, colección el mamífero parlante, España, 1998, p. 34

Si en el siglo XIX la política era, fundamentalmente, una confrontación entre distintas ideas –la política eran ideas-, hoy la política son fundamentalmente las personas, o los personajes contruidos sobre esas personas.<sup>140</sup>

“Ya no serán las ideas, o el sistema de ideas que llamamos ideología, el que sirva para otorgar orden y concierto a la imprevisibilidad de hechos y acontecimientos sociales, políticos y económicos, en los que se ven implicados los prohombres de la vida pública, como sujetos u objetos de aquel acontecer, sino que será la imagen de esos hombres el punto de apoyo de la comunicación: en torno a su protagonismo y sus características psicológicas girarán ideas y hechos, como predicados de un mismo sujeto”.<sup>141</sup>

De esta forma la exposición de los candidatos ante el público electoral, más que propuestas o conocimientos sobre la administración pública, o sobre quehaceres del Estado, exigirá conocimientos y capacidades como comunicadores y habilidades para manejar esta comunicación en los medios de comunicación.

Los políticos, tienen la necesidad de ser expertos en comunicación, debido a que deben ofrecerse a sí mismos, dar a conocer los resultados y persuadir a los votantes y a quienes toman decisiones de su forma de pensar.<sup>142</sup>

El candidato tiene que saber qué actuación espera su electorado potencial, para decir lo que se espera que diga, hacer lo que se espera que haga, y para que no incurra en comportamientos adversos que podrían restarle votos. Por tanto, para el candidato y para el especialista en marketing es importante que los mercados electores hayan sido definidos previamente y que sus necesidades básicas se conviertan en demandas.<sup>143</sup>

---

<sup>140</sup> Del Rey Morato, Javier, Democracia y posmodernidad. Teoría general de la Información y Comunicación Política. Ed. Complutense, Madrid, 1996.

<sup>141</sup> Ibidem., p. 95-96

<sup>142</sup> Scramm Wilbur. Hombre, mensaje y Medios, Ediciones forja, Madrid, 1982 p. 296

<sup>143</sup> En la elección de 1994, después del asesinato de Luis Donaldo Colosio en plena campaña electoral, se genero el voto del miedo y propició un discurso electoral basado en la continuidad del sistema político, en la medida que el electorado quería conservar la estabilidad del país. En el 2000 Vicente Fox encarno la voz de “Cambio” del “voto útil” y la necesidad del que el PRI no siguiera manteniéndose en el poder. En el 2006 todo mundo pensaba que la elección ya estaba asegurada para Andrés Manuel López Obrador, tras una campaña negativa y de descalificación en su contra “... es un peligro para México” la elección da un vuelco a favor de Felipe Calderón, dándole certeza a la máxima de que cuando la ventaja entre candidatos es grande, al que va en segundo lugar no le queda más que atacar y denostar al adversario. De ahí la importancia de la investigación del electorado para saber leer cuáles son sus deseos y aplicar la estrategia adecuada, en la campaña de Obrador se cometieron errores que no se solucionaron, como fue sus palabras en contra de Fox la famosa frase “...cállate chachalaca” a los cual no hubo respuesta por el equipo de AMLO. Cosa distinta paso con Fox, el cual todos sus errores de campaña los convirtieron en aspectos positivos, por dar un ejemplo esta el llamado “martes negro”, en el cual Fox se negó a cambiar la fecha del segundo debate e insistió que el debate se realizara “Hoy, hoy, hoy” lo cual dio la impresión de ser testarudo y arrogante, hecho que le costó ocho puntos porcentuales (ver Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, op cit.) la estrategia para revertir esto fue la declaración de Fox en el debate, el cual se dirigió a afirmar que “...tal vez si había sido terco... pero para acabar con 70 años de pobreza y marginación se necesita carácter, firmeza y un verdadero liderazgo” el tropiezo de campaña se supero y la frase “hoy, hoy, hoy” se convirtió en slogan de campaña.

De esta forma, el marketing proporcionará al candidato los ejes para estructurar su discurso político, su imagen y la definición de la realidad que pueda ser más rentable, en términos electorales.

“La imagen tiene que ver con la forma de cómo la gente percibe al candidato. Diseñando una imagen para que el candidato la proyecte se busca que el electorado reaccione de forma positiva hacia él. El elector asocia una buena imagen con eficiencia y ésta se relaciona en automático con calidad, formalidad y poder.”<sup>144</sup>

Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez comentan que la imagen se compone de tres características fundamentales: físicas, intelectuales y emocionales. Las características físicas se refieren a la apariencia del candidato y a su lenguaje corporal: tienen que ver con su forma de vestir, de peinarse, las facciones de la cara, sus medidas corporales, sus gestos, la sonrisa, la postura y la forma de caminar. Las características intelectuales tienen que ver con su grado de cultura y conocimientos, se liga a su actividad profesional. Las características emocionales van en relación con el carácter, carisma y personalidad.<sup>145</sup>

Un buen ejemplo de proyección de imagen lo encontramos en Vicente Fox en las elecciones del 2000. “La imagen de Fox fue construida presentando una personalidad franca, sencilla, pero a la vez decidida en sus propósitos. Se definió presentar una imagen formal, en donde Fox se presentaba en traje de vestir y corbata y otra imagen informal, con pantalones de mezclilla, camisa vaquera, hebilla con su apellido y botas negras... Rob Allyn, Francisco Ortiz y Santiago Pando encargados de manejar las cuestiones de imagen, lograron vender a la ciudadanía a Fox como un hombre valiente, honrado, audaz, como alguien en quien se podía confiar.”<sup>146</sup> La forma simple, popular, coloquial de expresarse de Fox lo distanció de la imagen del político formal, acartonado, que se relaciona con la mentira y el abuso. Aunado a esto, se construyó un mensaje que fuera coherente con la imagen proyectada, la palabra “cambio” “Vamos a sacar al PRI de los pinos” y “Todos los del PRI son corruptos” fueron temas centrales en la campaña foxista. Lo más importante en esta campaña era demostrar el valor de votar por un partido diferente al PRI y votar por un candidato cercano a la gente.

---

<sup>144</sup> Bucio, Marcos y Jaime Gutiérrez. Dos visiones para el Triunfo. Diferencias estratégicas en dos campañas electorales Vicente Fox y Francisco Labastida. México 2005, Edit. Porrúa, p. 144.

El estudio de la imagen comenzó en los años 60 en los estados Unidos, cuando se utilizó por primera vez la televisión para transmitir un debate entre los candidatos a la presidencia John F. Kennedy y Richard Nixon. A los expertos les llamó la atención que los votantes que vieron el debate por televisión le dieron un amplio triunfo a Kennedy. Sin embargo, quienes oyeron el debate por radio, dieron por ganador a Nixon. Al estudiar el debate los analistas se dieron cuenta que la imagen jovial, la personalidad seductora que proyectó Kennedy tuvo un impacto positivo sobre los televidentes, muy al contrario de la imagen hosca y descompuesta que plasmó Nixon. A partir de este momento se empezó a cuidar cada vez más la apariencia de los candidatos.

<sup>145</sup> *Ibidem.*, p. 145-146

<sup>146</sup> *Ibidem.*, p. 148

### 1.3 Flexibilidad ideológica

Otro factor importante que abona a la pérdida de identidad partidaria, es la flexibilidad ideológica que presentan los partidos políticos en sus propuestas electorales. Esto se debe en gran parte a que "la fórmula sugerida para obtener apoyo electoral no es elaborar una ideología rígida que atraiga a un número limitado de votantes, sino ubicar el discurso y las propuestas partidistas en un punto de la distribución ideológica en la que se pueda maximizar el número de votos".<sup>147</sup>

Debido a esto, en la actualidad la diferencia en la opinión de distintos temas entre los partidos que contienden hacia una gubernatura son mínimos y esto produce como consecuencia que la discusión se centre más en las habilidades de un candidato carismático que en las plataformas políticas de un partido. Así en la actualidad debido a una ponderación de los candidatos por encima de los partidos se tiene como consecuencia un adelgazamiento del protagonismo de los partidos políticos.

"En un contexto donde la oferta política presenta grandes similitudes, donde los productos políticos se asemejan mucho en sus propiedades, ingredientes y propuestas, encuentran como camino de diferenciación lo que tenga que ver con lo emocional y lo mágico. Cuanto más se parecen los productos uno a otro, más ha de apoyarse el vendedor en la magia de la imagen"<sup>148</sup>

El movimiento es claro y explica la pérdida de fronteras ideológicas de los partidos políticos, lo cual tiene que ver con el hecho de que no necesariamente son los votantes los que se mueven hacia la postura de un candidato o de un partido, sino el candidato o el partido los que se sitúan en un punto del espectro que atraiga al mayor número de votos.

"Concebidos como maquinarias electorales, las formaciones de más elevada ambición, optarían por desprenderse de sus postulados más radicales o de sus rasgos identificativos y diferenciadores. Pretendiendo abarcar públicos objetivos más amplios, aspirando a la recompensa cuantitativa de las urnas, se habrían ido puliendo las aristas ideológicas más marcadas, hasta desembocar, inevitablemente, en una cómoda ambigüedad o en una interesada indefinición."<sup>149</sup>

Los etiquetados ideológicos y partidarios, tienen la característica de ser cada vez más ambiguos e imprecisos que los comerciales "Una lata de sopa o una botella de cerveza se supone indistinguible de otra lata o botella con la misma etiqueta (...) la etiqueta de partido es una guía muy pobre para la filosofía, valores, actitudes y carácter del candidato individual (...) El anunciante político no vende un producto reconocible e indiferenciado."<sup>150</sup>

<sup>147</sup> Moreno, Alejandro "Ideología y voto: dimensiones de la competencia política en México en los noventa", en Carlos Elizondo Mayer-Serra y Benito Nacif Hernández (comp.), *Lecturas del cambio político en México*, México 2002, FCE, p.316

<sup>148</sup> Qualter, H. Terence. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, 1994, edit. Paídos, p. 72

<sup>149</sup> *Ibidem.*, p. 77

<sup>150</sup> *Ibidem.*, p. 194



Las etiquetas ideológicas no siempre propician claridad y son, habitualmente, herramienta de batalla electoral, susceptible de ser instrumentalizada de forma demagógica y descalificadora.<sup>151</sup>

Si esta práctica, desde una interpretación más complaciente, puede ser vista como positiva (puesto que se aparta de los extremismos, puesto que contribuyese a erradicar dogmatismos y posicionamientos sectarios fanatizados) cuando es valorada desde otras premisas, también resulta legítimo concluir otro balance, que la muerte o erradicación de las ideologías solo satisface al estatus quo presente y es una arma teórica para mantener las cosas como están.

Una visión matizada, sería el hecho de advertir la reducción del pluralismo; lo cual ocasiona la ausencia de una razonable confrontación de propuestas y alternativas, que pudieran enriquecer el debate democrático. El debate queda desvirtuado, porque la pugna no es de ideas, programas y contenidos; sino más bien, tan solo de escaparate, forma y diseño. Las propuestas ideológicas acabarían resultando tan interesadamente flexibles, que se adaptan a todas las circunstancias; y se modelan de forma estratégica en función de lo que convenga. Al igual que ocurre en el mercado de bienes de consumo, donde las marcas más punteras se distinguen entre sí por razones ajenas a su calidad intrínseca, no por propiedades inherentes a sus productos; en el mercado político, los partidos con posibilidades reales de liderazgo se ubican y posicionan por factores ajenos a su contenido ideológico.

Esta mediatización de la política, resulta indisoluble con la espectacularidad, tan presente en toda lógica publicitaria del discurso político, bien se canalice por vía informativa; bien se desarrolle por el cauce más esencialmente propagandístico. Por uno y otro camino, la espectacularidad contribuye a configurar el escenario político.

La ideología ya no es el fundamento del conjunto de políticas o propuestas de gobierno que guiaban a un partido político en su lucha por la obtención y el mantenimiento del poder; en lugar de ello, los partidos se orientan de acuerdo a la demanda de los electores. Este es el principal efecto que ha tenido el marketing sobre la ideología: su desvanecimiento en el ámbito político, pues esta ya no sirve de referencia para las propuestas políticas e incluso como medio de persuasión, la referencia es ahora el candidato. De este modo, la ideología ya no es elemento de diferenciación entre los partidos, ni siquiera las propuestas políticas, sino el aspirante al poder político.

“Los partidos parecen adoptar otro tipo de ideologías que rompen sustancialmente con las precedentes, como son la Ideología del mercado y la ideología de la imagen, que son de una naturaleza distinta, ya que poseen un carácter desprovisto de elementos estáticos y monolíticos, de manera que les

---

<sup>151</sup> Un ejemplo de esto, lo encontramos en la reciente campaña electoral orquestada por el PAN, en las elecciones para presidente de la República del 2006. En esta elección Acción Nacional desarrolló una estrategia de descalificación hacia Andrés Manuel López Obrador a partir de relacionarlo ideológicamente con Hugo Chávez, presidente de Venezuela y al cual se le relaciona con el autoritarismo y con un gobierno socialista.

permite seguir los gustos y necesidades de los diversos grupos de electores; por lo que también pueden cambiar las propuestas de gobierno conforme a la demanda del mercado electoral, aun cuando estas contradigan las anteriores propuestas políticas acogidas por los diferentes partidos. Este nuevo tipo de ideologías que son acogidas por los partidos, no tienen referencia con arreglo a valores o materiales que conduzcan al bienestar de alguna entidad política. Por el contrario, el marketing se justifica en la medida que provee el éxito político-electoral a los partidos (mejor dicho a sus candidatos), se justifica en la medida que sigue los deseos y necesidades del mercado político, ya que el marketing político se sostiene y determina su forma de proceder bajo el principio de la orientación del votante..."<sup>152</sup>

El problema del uso del marketing es que al determinar las necesidades y deseos de un mercado político ofrece solo la visión para dirigir un país de los resultados que se desprenden de su fase de investigación y de los estudios de opinión, lo cual reduce la búsqueda de otras posibles respuestas que pudieran desprenderse de distintas opciones políticas en la contienda. "De este modo, los actores políticos no sustentan una ideología o un fin objetivo material o de valor; por el contrario, formulan planteamientos simplistas con relación a los problemas sociales y centran el discurso político en la personalidad e imagen del candidato. Entonces, la disputa política ya no tiene otra finalidad que la obtención del poder por el poder mismo".<sup>153</sup>

La demanda del mercado es el principio rector de casi toda decisión política, para Morato uno de los principales problemas del marketing político es que "no busca afuera de su actividad criterios que justifiquen una determinada estrategia, sino que es la eficacia de esa estrategia la que otorga la justificación al marketing puesto al servicio de un político."<sup>154</sup>

Esto es importante ya que expresa que el marketing se justifica en la medida que provee de triunfos electorales y no por la posible satisfacción de necesidades y deseos de los electores una vez concluido el proceso electoral. Más que satisfacer los intereses de la sociedad, satisfacen la demanda del mercado.

¿No podría la mercadotecnia política aportar algo que vaya más allá del espectáculo? ¿No podría incorporar otras posibilidades que si contribuyeran, verdaderamente, a la profundización democrática? Y ante esto de quien es la responsabilidad, de la lógica publicitaria que prende sobre todo el juego político, responsabilidad de quien recurre de esa mercadotecnia, responsabilidad de la oferta, responsabilidad de la demanda, responsabilidades varias que se retroalimentan.

Es constatable que la mercantilización de la política ha podido primar forma sobre fondo; apariencia sobre contenido. El marketing político se ha

---

<sup>152</sup> Sánchez Murillo, Luis Fernando, "El marketing político y sus consecuencias para la democracia". En comunicación y sociedad, no. 4, Guadalajara, julio-diciembre 2005, p. 19

<sup>153</sup> *Ibidem.*, p. 18

<sup>154</sup> Del Rey Morato, Javier, Democracia y posmodernidad. Teoría general de la Información y Comunicación Política. Ed. Complutense, Madrid, 1996, p. 81

decantando por la simplificación de lo complejo, por la espectacularización y por la completa vaciedad de las retóricas.

No hay duda, el discurso publicitario cobra cada vez más peso, en tanto que escapa a sus presumibles y convencionales cauces, para extenderse a otros lenguajes y formar parte indisoluble de la cultura contemporánea.

"...la publicidad en su nueva dimensión lo invade todo, al tiempo que desaparece el espacio público (la calle, el monumento, el mercado, la escena). Se realiza o, si uno lo prefiere, se materializa, en toda su obscenidad; monopoliza la vida pública en su exhibición."<sup>155</sup>

Entre los rasgos más identificativos de nuestro tiempo aparece el factor comunicacional, y si la publicidad protagoniza el devenir de la comunicación contemporánea, el nexo resulta insoslayable.

"Lo propio de la tele es vender. Todos los programas venden alguna cosa: ideas, valores o productos. (...) para conseguir estos objetivos, todos los programas incorporan, cada vez más, los parámetros expresivos propios del discurso publicitario"<sup>156</sup>

La perspectiva de concebir a la publicidad como un mero instrumento técnico al servicio del marketing y las ventas queda, sino anacrónica, si desbordada por su reduccionismo. El potencial publicitario excede de su estricta vertiente comercial y mercantilista; para guardar estrechos vínculos socioculturales del cual brota, en gran medida, la legitimidad de haberse convertido en objeto de estudio.

La comunicación es en efecto, el recurso fundamental de la política y una de las categorías básicas de la democracia. La política pasa por la comunicación, porque gobernantes y gobernados necesitan reducir la incertidumbre que ambos tienen: aquellos sobre la opinión de estos y éstos sobre las decisiones de aquéllos.

Al centrarse el marketing no en el producto sino en los destinatarios, la labor de producción queda ahora subordinada y orientada a las necesidades, carencias y demandas por ellas planteadas en el mercado.

La publicidad, antes de vender productos, compra sobre todo, clientes, en este mismo sentido la propaganda política no vende productos políticos (ideologías, programas, partidos, candidatos) sino que compra votantes, persigue electorado.

Así ocurre en México, igual que ha ocurrido en otros países. Respecto de otras experiencias, ha podido decirse que ante débiles lealtades partidarias y pocos votantes cautivos, se genera un espacio abierto en el que el poder del marketing electoral se extiende con pocos contrapoderes a la vista.

---

<sup>155</sup> Baudrillard, Jean, *Cultura y Simulacro*, Barcelona, 1985, Edit. Kairos, p. 192

<sup>156</sup> Ferres, J. *Televisión y educación*, Barcelona 1994, Edit. Paidós, p. 37

## 1.4 Adaptación del lenguaje al medio. Un breve ejemplo de lo que puede ser una campaña

La televisión magnifica a los personajes, a los candidatos, de la misma manera que simplifica las ideas y el discurso político, es un excelente vehículo para la propagación de cuerpos generales de ideas, pero no sirve tanto para explicar los rasgos, los detalles, los matices que siempre constituyen los elementos definitorios de una propuesta política programática.

Los dirigentes políticos, tienen que sintetizar sus opiniones en unos cuantos minutos o, casi siempre, en fracciones de minuto, obedeciendo a la lógica del medio. Las propuestas políticas, entonces se transforman en consignas, en denuncias para denostar al adversario. La retórica del discurso tradicional, que suele emplearse en las alocuciones cara a cara tiene que ser sustituida por una retórica de los medios electrónicos que está llena de conceptos restringidos.

En las campañas electorales del 2006, rumbo a la Presidencia de la República, uno de los temas más abordados por los spots que promocionaban a los candidatos, fue el de la creación de empleos. A continuación algunos ejemplos de cómo una propuesta de gobierno, en este caso la creación de empleo, se tiene que sintetizar y se tienen que adaptar al lenguaje del medio de comunicación, en este caso a la Televisión.<sup>157</sup>

*“Lo extraño mucho” / Spot de la Coalición por el Bien de todos*

*Dos muchachas conversan bajo un árbol. Al fondo se ve una casa a medio construir. La cámara se acerca mientras se les escucha:*

*-“¿Qué vas a hacer el domingo?”*

*-“Es cumpleaños de mi papá. Le vamos a llamar a Estados Unidos.*

*Me mandó esta foto.”*

*Se aprecia la foto, dedicada, que tiene en las manos. Y el rostro de la jovencita, que pasa de la sonrisa a la tristeza.*

*-“¿Cuándo regresa?” pregunta la otra.*

*-“No sé. Pero mis tíos van a votar por Andrés Manuel, para que haya más trabajo.” La joven sonrío nuevamente.*

*-“Ya, Mari”. Su amiga la abraza, consolándola. Se escucha música de violines, en crescendo. También se escucha distante, el canto de un gallo. –“Ojalá que gane, para que tu papá pueda regresar” le dice, mientras estrecha el abrazo.*

*-“Es que lo extraño mucho.” dice la muchacha, sollozando.*

*Entonces, siempre en blanco y negro, se ve a López Obrador en una pose de tres cuartos, gira sonriente hacia la cámara, tras él se advierte una multitud. Aparece una banda tricolor y el emblema de “Coalición por el bien de todos”.*

<sup>157</sup> La narración de los spots fue tomado de Trejo Delarbre, Raúl, Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance. En <http://raultrejo.tripod.com>, México, septiembre, 2006, p.

En 30 segundos, se presentaba una situación social y familiar complicada, se construía una historia creíble, impregnada de melodrama, el cual buscaba emocionar al auditorio; con éste spot se mostraba al candidato de la Coalición como la solución no solo a la justificada angustia de la jovencita, sino a la solución de un problema complicado de la realidad de nuestro país. Se plasmaba una situación, que tiene que ver con la emigración a Estos Unidos en busca de mejores condiciones de trabajo, consecuencia de ello las numerosas familias separadas. En este Spot se puede apreciar, como una propuesta de generación de empleo debe ser enmarcada –obedeciendo la lógica del medio– con una situación real y por supuesto llena de sentimentalismo.

Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez (el primero ha participado en distintas campañas, entre ellas, colaborando con Francisco Labastida al gobierno de Sinaloa y la campaña orquestada rumbo a la presidencia de la república en el año 2000; Jaime Gutiérrez colaboro en el grupo estratégico de la campaña de Vicente Fox) comentan en su libro “Dos visiones” que la televisión, por sus características “...es un vehículo de comunicación que emociona. La imagen tiene fuerza para comunicar lo que le inquieta a la gente. Esa fuerza debe ser usada para crear confianza. Hoy en día los especialistas en spots televisivos pueden comunicar el mensaje clave del candidato en forma más eficaz. Siempre se debe de encontrar algo emocional del candidato y utilizarlo”<sup>158</sup>

Un elemento importante del spot, que está relacionado con lo emocional, es la forma en que se presenta al candidato. La imagen de Andrés Manuel López Obrador aparece como aquella persona capaz de dar solución a los problemas y a ese problema en específico, nunca dice cómo lo va a solucionar, que estrategia se implementará; sólo se presenta un acto, lleno de sentimentalismo, y se ofrece la solución: el candidato López Obrador. Al respecto, los autores citados en el párrafo anterior comentan la importancia de que las campañas políticas se difundan con actos “... si se ofrece pavimentación en una colonia, se deberán mostrar máquinas pavimentando. No se requieren discursos, únicamente la fuerza de la imagen. Siempre se debe apuntar a necesidades reales, verdaderas. En televisión primero se crea el problema y luego se da la solución. En los comerciales se vende primero el “dolor de cabeza” y luego la aspirina. El candidato no debe hablar de política, debe hablar de la vida real y debe hablar de forma sencilla y clara, cómo le gusta a la gente... La estrategia para televisión debe responder a un guión que lleve a los votantes a donde uno desea. Iniciar con la “biografía del héroe”, luego analizar los problemas de la gente proponiendo soluciones. Siempre tratando de ganar terreno en las ofertas electorales: bajar impuestos, generar empleo, combatir la inseguridad y ganar la confianza y el voto ciudadano”<sup>159</sup>

Una versión más breve de 20 segundos pero más agresiva del mismo anuncio, se dio a partir de que se le añadieron dos diapositivas, en letras blancas sobre negro, que antes de la aparición de López Obrador decían: “*El gobierno del PAN ha producido más de 2 millones de migrantes. Andrés Manuel López Obrador quiere a las familias unidas.*” Con ese añadido, el tono del mensaje cambiaba notablemente. Ya no difundía solamente la oferta de la Coalición

<sup>158</sup> *Op cit.* Bucio y Gutiérrez, p. 185

<sup>159</sup> *Ibidem.*, p.184

para que hubiera más empleos. El énfasis del mensaje quedaba en la acusación en contra de Acción Nacional. En dos frases se ofrecía un contraste. Ni siquiera se decía que el gobierno panista no creó más empleos. No había datos sino acusación: *produjo* dos millones de emigrantes. De López Obrador no se repetía la promesa para, él sí, crear empleos.

En el caso del PAN, uno de sus eslóganes más repetidos junto al de “manos limpias” fue “Felipe Calderón, presidente del empleo”. Uno de los primeros spots de la campaña de Acción Nacional se ocupaba así, en 15 segundos, de ese tema.

*“Presidente del empleo” / Spot del PAN*

*Voz masculina en off:*

*-“Soluciones.”*

*En la pantalla se ve esa palabra*

*Calderón, en primer plano, mira a la cámara: -“Estás preparado pero no encuentras trabajo. Por eso voy a promover con fuerza la inversión: para que tengas un buen empleo.”*

*Voz en off: “Felipe Calderón, presidente del empleo.”*

*Se ven dos emblemas: “Para que vivamos MEJOR” y el logotipo del*

*PAN junto al nombre del candidato presidencial.*

El spot es sumamente corto, la economía del lenguaje, así como la de recursos audiovisuales, es notoria en este mensaje. El letrero inicial sugiere que así como la que se refiere al empleo, hay otras soluciones de las que Calderón es capaz. El lema de la campaña, *Para que vivamos mejor*, trataba de enfatizar el beneficio social que implicaría un triunfo de esa opción.

Una de las formas más comunes de atacar al adversario, es denostando la inexperiencia en el gobierno o los malos resultados en la administración pública, si es que el candidato tienen experiencia en ello. En este tenor, el PRD aprovechó el incumplimiento de las promesas de Vicente Fox en el terreno de la política económica para sugerir, que un gobierno de Calderón sería más de lo mismo. Así se hacía en este spot dedicado también a ese tema.

*“Calderón te quiere apantallar” / Spot del PRD*

*Voz en off: -“El PAN te prometió crear 6 millones de empleos. Calderón te quiere apantallar. Dice que hará muchos más. La triste realidad es que ambos han creado cero empleos.”*

*Mientras comienzan esas frases aparece un gran seis de color azul, bajo el cual se lee: “Millones de empleos.” En el transcurso del monólogo el número da la vuelta y se convierte en nueve. Cambia a rojo y en vez de él aparece un cero. A cada modificación se escucha, como fondo sonoro, un coro de exclamaciones. Al final se lee el crédito: “PRD D.F.”*

Todo eso se desarrolla en diez segundos. El televidente no contempla más que letras y números, la eficacia del breve mensaje se centra en la descripción esquemática de un asunto complejo. La equiparación entre el PAN y Calderón aparece con facilidad y es central al mensaje. El 6 dando la vuelta y convirtiéndose en 9 sugería que así como Fox cuando era candidato hizo promesas fáciles, también Calderón ofrecería sin cumplir.

“Los anuncios más eficaces son sencillos no porque no se quiera dar información más compleja, sino porque son mejor recordados por la audiencia y porque no requieren ni una especial capacidad (conocimiento previo de las cuestiones) ni motivación (gran interés, tiempo y esfuerzo para procesar el mensaje). Tratan en suma de persuadir por la ruta periférica.”<sup>160</sup>

Un tema que se utilizó para contrarrestar el discurso del cambio (al menos en el ámbito económico) que promovía Andrés Manuel López Obrador, fue el tema del riesgo, del peligro que implica la incertidumbre de cualquier viraje. “Suele decirse que la parte más difícil de una campaña de marketing comercial es hacer que el consumidor pruebe por primera vez el producto. En política, eso se refiere en las frecuentes apelaciones al miedo.”<sup>161</sup>

A diferencia de Francisco Labastida en el 2000, Felipe Calderón aprovechó el discurso del cambio de AMLO para orquestar una campaña negativa en su contra. La publicidad negativa es posiblemente la cuestión que más controversia y debate ha generado en las dos últimas décadas de marketing político. “Los mensajes negativos son aquellos que describen o llaman la atención sobre los defectos o las debilidades de un candidato y/o sus posiciones políticas. La mayoría de los consultores políticos creen que, pese a las críticas, un buen ataque puede ser el mensaje más eficaz para ganar unas elecciones.”<sup>162</sup>

Lourdes Martín Salgado, importante consultora política española, comenta que “una especialidad del marketing político que refleja el auge de la campaña negativa es la investigación de la oposición. Prácticamente todo candidato asigna a uno o varios miembros de su equipo a la tarea de investigar al adversario. Se distinguen cinco aspectos básicos de información: la de organismos públicos, la información extraída de los medios de comunicación, detalles de sus campañas anteriores, datos sobre su trayectoria profesional e información personal. La investigación de la oposición no conduce necesariamente a hacer una campaña negativa; se obtiene munición que no siempre será utilizada, pero conviene tenerla para preparar la estrategia y tener respuestas rápidas a potenciales ataques.”<sup>163</sup>

Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacerle ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza, y le muestra que puede hacer para evitar ese resultado: “Andrés Manuel López Obrador un peligro para México”. La apelación al miedo se utiliza con frecuencia en campañas de

<sup>160</sup> *Op cit.*, Martín Salgado, p. 165

<sup>161</sup> *Ibidem.*, p. 215

<sup>162</sup> *Ibidem.*, 233

<sup>163</sup> *Ibidem.*, p. 235

*rojo aparece estampado en la pantalla. Brevemente se muestra el crédito: Partido Acción Nacional.*

El desempeño de López Obrador como jefe de Gobierno de la ciudad de México fue uno de los temas aprovechados por el PAN para actuar en su contra. Este era uno de los anuncios que cuestionaba sus aptitudes como gobernante de la ciudad de México.

*“Triplicó la deuda del DF” / Spot del PAN  
“El famoso segundo piso de la ciudad de México, ¿Cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó; ¿Las pensiones? Se endeudó;  
¿Los distribuidores viales? Deuda. Triplicó la deuda del D.F. Si llega a Presidente nos va a endeudar más y más. Y llegará un momento en que vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, embargos, estos, son los grandes planes de López el endeudador. López Obrador un peligro para México.” Pantalla oscura y aparece en letras blancas la siguiente leyenda: Partido Acción Nacional.*

A comienzos de abril se difundió un spot en el que se relacionaba al candidato de la Alianza por el bien de todos, con algunos de sus colaboradores que aparecieron en los famosos video escándalos. El PAN aprovechaba, así, uno de los flancos más débiles de López Obrador que era la dudosa o comprobadamente inescrupulosa reputación de algunos de quienes habían sido sus colaboradores. Lo central en tales mensajes no era la reedición de los ya conocido videos sino la asociación, con ellos, de una presunta responsabilidad de López Obrador.

*“Permitió estos delitos” / Spot del PAN  
Un recuadro inicial muestra las primeras frases del comentario que se escucha en off: “Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador...”  
Entonces aparece Elena Poniatowska mientras dice: “Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez.”  
El locutor dice, mientras se ven las conocidas escenas de Gustavo Ponce apostando en Las Vegas y de René Bejarano recibiendo dinero: “¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos. Es un peligro para México. No se puede confiar en él. Sobre una imagen del candidato de la Coalición se ve un recuadro que señala, mientras la voz en off dice lo mismo: “López Obrador es un peligro para México.” Un cuadro negro, con letras caladas en blanco, identifica: “Partido Acción Nacional.”*

Con estos breves ejemplos de spots realizados para la campaña electoral del 2006, tratamos de evidenciar la adaptación del lenguaje político al lenguaje de la televisión. Es evidente que en estos, en ningún momento se desarrolla una discusión de propuestas políticas basadas en un programa estratégico que tome en cuenta él ¿cómo se harán las cosas? Todas las propuestas de los



spots están llenas de conceptos restringidos, por el cual no se canaliza la información necesaria que pueda diferenciar un proyecto político de otro. A partir de la denuncia, la denostación, la descalificación, es imposible contrastar la opinión de distintos temas de los partidos que contienden hacia una gubernatura. La discusión se centra más en las habilidades de un candidato carismático que en las plataformas políticas de un partido. Se centra más en lo emocional y deja a un lado la información, que es importante para que los ciudadanos tomen una buena decisión.

Ante el debate, de si las campañas electorales informan o deben informar, Lourdes Martín Salgado comenta que, “las campañas proporcionan un tipo de información: la que es útil para persuadir. Los persuasores que participan en la campaña tienen una meta pragmática y legítima: ganar las elecciones. Su objetivo no es educar o dar lecciones de civismo y de políticas públicas al electorado, sino persuadir a éste para que vote por un determinado partido o candidato. Es confrontación de ideas lo que debe esperarse de los políticos que participan en una campaña... Las campañas electorales pueden ofrecer información y normalmente lo hacen, pero la función de las campañas no es informativa, en el sentido de que el control del flujo de la información se lleva a cabo con un propósito partidista. Si hay información en las campañas oficiales de una opción política, no es como fin, sino como medio para persuadir.”<sup>167</sup>

Es bajo esta lógica de exposición de los mensajes, de la mediatización de la política, el que la información ha quedado supeditada a fines pragmáticos. De esta forma palabras como: Futuro, libertad, progreso, liderazgo, honradez, seguridad, prosperidad, paz, etc. que no son propuestas políticas específicas, no pueden faltar y son inevitables en el discurso de cada candidato, de cada campaña, en cualquier democracia occidental. Estas palabras no suelen proporcionar un argumento decisivo para el votante, pero son esencialmente emocionales y son capaces de generar consenso por la facilidad de afinidad con el electorado.

## **2. HACIA UNA RECONFIGURACIÓN DEL SENTIDO DE LA POLÍTICA**

“El desvanecimiento de las ideas conduce entonces a la futilidad de la acción política, pues si se toma en consideración que el debate de ideas (discurso, programas de gobierno) manifiesta la postura de un actor político sobre cómo dirigirse a una entidad política, la ausencia –o disminución- de las mismas, señala Weber, llevan a una indefinición con respecto a la búsqueda de un objetivo material o ideal sobre a donde debe dirigirse un país y bajo qué condiciones. La acción política pierde entonces sentido. Pues –tal vez sobra decirlo- las ideas son inherentes en la concepción de la política y de los políticos”<sup>168</sup>.

Esta imposibilidad de crear identidades colectivas y por tanto identidades partidarias bajo este influjo de la inmediatez, la falta de contenido y de

---

<sup>167</sup> *Ibidem.*, p. 39-40

<sup>168</sup> *Op cit.*, Sánchez Murillo, p. 16

discusión de las ideas de los discursos políticos orientados al marketing, está ocasionando una reconfiguración del sentido de la política.

Desde una visión simplista, se ve a la política cómo la ciencia que debe asegurar el buen funcionamiento de la *polis*, estriba en la correcta administración de lo humano en sociedad (de lo económico, de lo social, de lo jurídico, de lo legislativo, de lo cultural, de la seguridad). Su propósito no es otro que el de construir y mantener sociedades funcionales, sanas, justas y equilibradas.

“Es lo que la “opinión pública” –un engranaje clave de la misma maquinaria que alimenta y sustenta- ha construido como la política y que no es sino un vasta tecnología administrativa y de gestión demográfica, económica y simbólica para el ejercicio de control y de la dominación emanados de los sectores administrativo y gubernamental, constituidos en una fuente heterónoma de determinación, de conducción e inducción de los procesos sociales. Se considera como miembros de esta esfera, comúnmente, al estrato de profesionales y técnicos de servicios, a la máquina burocrática, a los políticos profesionales, a las organizaciones políticas sean o no de filiación gubernamental... son quienes ejercen funciones profesionales de la administración, la gestión o el ejercicio de control –material y simbólico- de las poblaciones, es decir, empresarios, profesionales, operadores de medios masivos, empleados en todos los niveles de las oficinas de gestión y de gobiernos públicos. Esta constelación de acciones deliberadas de poder, da lugar a la formación de un estamento que pone en juego un repertorio de acciones reconocibles para la subordinación general de las acciones a fines propios de la propia administración.”<sup>169</sup>

La política define así, una esfera de acción, un hacer, cuyo régimen emana de un cuerpo instituido de saberes, normas y técnicas de gestión y administración, que es capaz de incidir sobre poblaciones amplias y, así garantizar la inscripción de esas decisiones en la manutención de todo el cuerpo social.<sup>170</sup>

Entonces la política es acción, un hacer que se materializa en relación, una relación que se establece con otro que no soy Yo. Hanna Arendt concibe a la política como el arte de procurar y procesar acuerdos a partir del intercambio de razones. Parafraseando Arendt, la política trata del estar juntos los unos y los otros, los diversos. Los hombres se organizan políticamente según determinadas comunidades esenciales en un caos absoluto, o a partir de un caos absoluto de las diferencias. Por tanto la política nace y se da entre los hombres, es decir se establece como relación.

“La política se dice, es una necesidad ineludible para la vida del hombre, tanto individual como social. Puesto que el hombre no es autárquico, sino que

---

<sup>169</sup> Mier, Raymundo, “Apuntes para una reflexión sobre comunicación y política”, en Versión, no. 10, México 2000, p. 75

<sup>170</sup> Siguiendo las reflexiones de Raymundo Mier, *Lo político* –desde su punto de vista- se encontraría mas allá de los marcos normativos de regulación institucional, trastocando los dominios de la norma, se apuntala como aquellos momentos de inflexión, de ruptura con los marcos instituidos.

depende en su existencia de otros, el cuidado de ésta debe concernir a todos, sin lo cual la convivencia sería imposible. Misión y fin de la política es asegurar la vida en el sentido más amplio.”<sup>171</sup>

Este asegurar la vida en el sentido más amplio, se refiere al mantenimiento de una comunidad que se crea a partir de principios identitarios, conformando así una unidad política, un cuerpo político que es distinto a otros. Aquí es pertinente citar a Carl Schmitt quien concibe el concepto de lo político en un sentido plenamente existencial, por lo que concibe a la comunidad o unidad política como único campo de la distinción decisiva entre amigo/enemigo y como espacio de la existencia; para Schmitt la existencia es meramente política, aquello que se diga apolítico o pretenda ser neutral aparece más bien como un terrible engaño, ya que estas mismas formas de lo apolítico o neutral alojan en si la posibilidad de lo político, en tanto estas formas pretendan hacer referencia al hombre albergan la posibilidad de la política, la enemistad o de la negación óptica de un ser distinto.<sup>172</sup>

Las identidades colectivas se multiplican al por mayor dando lugar a la multiplicación de lo político, entendido ya no como la posibilidad de la guerra con armas, sino como la simple distinción del criterio de Schmitt de amigo/enemigo por el cual se establece una identidad que se supone amenazada por su alteridad, por el otro que es distinto a mí, ya sea al nivel de la lucha ideológica, de raza, etc. Y no necesariamente por espacios territoriales sino por espacios que construyen identidades, espacios que dan sentido a la existencia.

A partir del conflicto entre identidades, la política se revela, en la autoafirmación colectivamente organizada de un pueblo políticamente existente contra los enemigos externos e internos. La lucha tiene entonces un carácter decisivo en tanto en él se pone en juego la existencia. Para Schmitt como comentábamos anteriormente solamente en un sentido político se existe. Es decir la existencia real y concreta que se da dentro de lo público, entre otros, en lo plural y polémico, allí donde hay una participación en un determinado modo de existencia, una forma esencial de vida (una identidad), allí donde se toma parte en sentido existencial.

En el ámbito de la ideología democrática, es nodal la conformación de identidades colectivas, las cuales se pueden encauzar a través de los partidos políticos, asociaciones civiles de participación política, sindicatos, etc.

“Hay un valor que sólo la democracia puede realizar: no sólo es la libertad de elección política, sino la libertad de participar en procesos de identificación colectiva; y los derechos a que estos no sean destruidos o determinados únicamente por el poder del estado nacional”<sup>173</sup>

---

<sup>171</sup> Arendt, Hannah, ¿Qué es la política?, Barcelona, 1997, Edit. Paidós, p. 67.

<sup>172</sup> Schmitt, Carl, El concepto de lo político, Madrid, 1991, edit. Alianza.

<sup>173</sup> Verón, Eliseo, “Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de colectivos” en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), Comunicación y Política, Edit. Gedisa, Barcelona 1998, p. 226

Estas colectividades que comparten principios identitarios y que son esenciales para comprender los fundamentos del sistema democrático, son producto de la actividad política.

Para Eliseo Veron "La lógica de la acción política individual no puede ser concebida como una lógica instrumental, como una relación de medios-fines, sino que debe concebirse como una lógica de identificación: resultado de comparaciones y conflictos entre identidades colectivas que tienden a transformar los fines de los participantes"<sup>174</sup>

Llegamos a un punto importante ¿Por qué esta función de la política de crear identidades colectivas es tan importante?

Siguiendo al mismo autor, "las identidades colectivas construyen la identidad individual y aseguran su permanencia de participación política a largo plazo. Bajo la lógica de los medios se construyen identidades que sólo comprometen al ciudadano a participar en los momentos de emitir su voto, después no hay compromiso, la participación democrática se simplifica a la lógica de consumo mercantil, lo cual afecta a la política ya que se construyen identidades a corto plazo, sin generar compromiso."<sup>175</sup>

De esta forma asistimos a la decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el de lo político) y, por otro, al dominio creciente de otro campo (el de los medios) esencialmente orientados por la gestión de colectivos a corto plazo.

Así, "...la politicidad propia de la vida social se disemina en los ámbitos reducidos de lo cotidiano e inmediato: las asambleas de propietarios de condominios urbanos, las asociaciones cooperadoras de las escuelas de barrio, los clubs de fans de Ricky Martin. Pero estos microespacios públicos están lejos de ser el lugar donde puedan dirimirse nuestros destinos."<sup>176</sup>

Sergio Caletti apunta tres tradiciones que de alguna forma promueven "el abandono progresivo de los códigos del debate racional como rasgo predominante del tratamiento de lo político en la esfera pública"<sup>177</sup>:

1. El de más lejano origen, la información (al menos, los reclamos de principios del siglo XIX) sobre productos y condiciones comerciales y su derivación denominada *hoy publicidad*; en su desarrollo pueden atisbarse las marcas del pasaje de un lenguaje público gobernado por la palabra racional a un lenguaje apoyado por otros resortes;
2. la entrada creciente de la información sensacional y de las formas de la literatura popular en los grandes medios masivos, en yuxtaposición a la información política, un fenómeno ya consagrado en y prensa amarilla desde fines del siglo pasado;

---

<sup>174</sup> Ibidem., p.227

<sup>175</sup> Ibidem., p.228

<sup>176</sup> Caletti, Sergio, "¿Quién dijo República? Notas para un análisis de la escena pública contemporánea" Versión no.10, México 2000, p.58

<sup>177</sup> Ibidem., pp.38 y 39

3. el apoyo específico de los recursos visuales primero del cine, luego de la TV, a favor de la generalización de formas de contrato implícito con las audiencias, contrato que se realiza predominantemente a través de la lógica de la seducción antes que de la lógica de la argumentación racional, más vinculada al verbo.

Raymundo Mier va más allá de la imposibilidad de crear colectivos identitarios bajo la lógica espectacular de la política, cuando comenta que "...los medios masivos son un instrumento particularmente relevante para el ejercicio de las *políticas explícitas orientadas a la consolidación de la dominación*, es decir, a la fijación de un régimen de certezas orientado al apuntalamiento de los instituido, como una pieza decisiva en la lucha contra *la voluntad de la política*, es decir, *voluntad de creación*, y *voluntad de memoria*. Pero el efecto más radical en la instrumentación de esta lucha contra *la voluntad política* es la implementación de un régimen simbólico cuya inteligibilidad y cuya eficacia reposa en la exigencia de olvido y la suspensión de toda reflexividad. La eficacia de sus estrategias radica en la conjugación de la *repetición formal* y la *exacerbación de la novedad*. La repetición suprime simultáneamente el tiempo –la transformación- y la memoria –invención del pasado. La reaparición de lo mismo suspende también el recurso de la reflexividad. *La exacerbación de la novedad*, al convocar simultáneamente la presencia de masas inabarcables de lo diverso, hace insignificante el sentido de la diferencia y cancela también la experiencia de lo temporal. Implanta el hábito del vértigo de las diferencias indiferentes...Ambas estrategias, *repetición* y *exacerbación de la novedad*, conforman hábitos de gestión que cancelan toda posibilidad de creación de memoria, conllevan a la fragilidad de las identidades –su caída en el régimen de la urgencia-, la exaltación de la acción eficaz en ámbitos restringidos de la urgencia humana del vínculo de reciprocidad: la historia se convierte en un saber, en una entelequia convertida en capital, más que una experiencia colectiva de creación de memoria y de proyecto de acción pública."<sup>178</sup>

Exigencia de olvido, suspensión de reflexividad, cancelación de memoria, fragilidad de las identidades, reconfiguración de la política, liquidación del debate racional; son solo algunas de las ideas que giran en torno a los vínculos medios/política que se dan dentro de la ideología democrática contemporánea.

La visión optimista de esta relación ve la posibilidad de una profundización del ensanchamiento de la democracia, una mayor participación ciudadana en los asuntos comunes, una influencia creciente de la ciudadanía sobre los dirigentes y, hasta un horizonte de democracia directa, lo cual se ve lejano bajo esta lógica mercantil de la política, que pondera la persuasión en detrimento de la argumentación, que agota la posibilidad de creación de estos colectivos identitarios que son importantes para la política misma y sobre todo para la forma de gobierno democrática.

Quedamos así, ante la gestión de los medios y uno de los sentidos de la política queda de lado, obedeciendo al continuo proceso de privatización de la vida social. Lo cual significa de manera global que sólo existen intereses

---

<sup>178</sup> *Op. cit.*, Raymundo Mier... pp. 87-88

privados, que originan un proceso de individualización que se constituye como el único orden de realidad ideológicamente posible. La política, en consecuencia, sólo se justificaría en la medida en la cual satisface los deseos y aspiraciones del individuo.

Lo que ha de traducirse en el plano político en que su gestión se efectúe conforme a criterios privados; y en el plano social en que desaparezcan las "causas o intereses comunes".

La decadencia de las instituciones y del sentido de colectividad y comunidad pudiera ser no sólo expresión de un retroceso o repliegue hacia el individualismo, sino de una vasta desvalorización moral del sentido de la política y del espacio público.

### **3. EL PRAGMATISMO ELECTORAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS**

Por constituir instancias destinadas a representar, sistematizar y conducir los intereses de los ciudadanos a través de los diversos órganos del Estado, los partidos políticos son considerados por diversos autores como instituciones necesarias para el funcionamiento de la democracia moderna. "La formación de partidos políticos es un proceso histórico, consustancial a la modernización social y política: es un fenómeno organizativo relativamente nuevo, gracias al cual se han cristalizado de manera estable, permanente y ordenada los intereses de las clases, de los grupos o de las élites... gracias a ellos, en la segunda mitad del siglo XX, la democracia ha podido durar."<sup>179</sup>

La democracia ha estado indisolublemente ligada a los partidos políticos; con el auge del sufragio universal, el desarrollo de la democracia representativa, el sistema fue requiriendo de formaciones políticas que fueran capaces de dar cauce a las demandas e intereses de los diversos grupos sociales, para reorganizarlos alrededor de proyectos de nación y atraer para ellos el respaldo de los electores.

"Los partidos políticos nacieron como enlaces de la sociedad y el Estado primero para dar expresión a los principales intereses sociales y posteriormente para promover la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos y, a partir de ahí, organizar la representación política. El propósito era asegurar que los intereses de la población estuvieran presentes en los procesos de toma de decisiones, para con ello, legitimar el ejercicio de poder."<sup>180</sup>

A la luz de consideraciones abordadas en los apartados precedentes, ¿Es posible hablar de crisis o declive de los partidos políticos por haber dejado de cumplir funciones que tenían atribuidas? ¿Siguen los ciudadanos confiando en los partidos políticos para agregar, articular, canalizar, intermediar o representar sus intereses? ¿Están los partidos abocados a desaparecer —como instituciones sociales— al haber sido sustituidos por otros agentes no tan

---

<sup>179</sup> Panebianco, Angelo, Modelos de partido. Alianza Universidad, Madrid, 1995, p.18

<sup>180</sup> Peschard Mariscal, Jacqueline, "los retos de los partidos políticos en la postransición" en Francisco Reveles Vázquez (coord.) Los partidos políticos en México ¿Crisis, adaptación o transformación? México 2005, ediciones Gernika, p.41

formalizados en el desempeño de buena parte de las funciones que venían cumpliendo? En definitiva, ¿Están los partidos efectivamente en crisis o se hallan, tan solo, en un proceso de transformación y adaptación a las nuevas circunstancias políticas y sociales?

Desde luego, la evidencia recopilada en este trabajo, parece confirmar que en la joven democracia mexicana y en diferentes democracias de distinta tradición los partidos están perdiendo apoyo e implicación de la ciudadanía (incluso aunque sigan siendo considerados esenciales para el sistema político por la ciudadanía respectiva), y no queda duda, que los partidos cuentan cada vez con más competidores a la hora de articular, canalizar, representar y movilizar identidades e intereses. Los partidos ya no son los principales voceros políticos de los ciudadanos, ni su vínculo privilegiado con la esfera pública, hoy se disputan esas funciones con diferentes organizaciones civiles, movimientos sociales y con los medios de comunicación.

Pero a pesar de todo ello, los partidos siguen siendo los principales agentes de la articulación y representación de intereses sociales; siguen siendo las únicas entidades que realizan una agregación de intereses políticos generalizables, que se materializan en programas de gobierno en los que tratan de compatibilizar las exigencias de diferentes grupos o colectivos sociales, transformándolas en propuestas de medidas políticas concretas sobre las que se articulará la acción de gobierno; siguen siendo mecanismos imprescindibles en la arena institucional, reclutando y formando élites, presentando candidatos a las elecciones en todos los niveles, articulando demandas en programas políticos, propiciando la acción de gobierno y su control, elaborando leyes, implementando políticas públicas en todos los niveles, etcétera, hasta el punto de que la democracia representativa no es concebible hoy sin partidos políticos.

La mayoría de los sistemas electorales en todo el mundo, están confeccionados para hacer de los partidos políticos instituciones fuertes. Tan sólo el hecho de que exista un registro legal para la participación electoral (al menos en nuestro país) representa un condición que los obliga a contar con ciertas características: rígida distinción entre los miembros del partido (militantes y adherentes) y sus electores; disciplina interna como elemento fundamental de funcionamiento del partido hacia el interior y de relación con el exterior; la existencia de un aparato organizativo (material y humano) estable, formado por funcionarios del partido y dotado de una estructura de medios materiales; la posesión de una programa propio y la concurrencia sistemática a las elecciones.

Las transformaciones que ha sufrido la política han deteriorado las funciones que tradicionalmente venían desempeñando los partidos, pero además, debido al papel tan relevante que estos juegan en las democracias, su desgaste amenaza con frenar seriamente el desarrollo, e incluso la viabilidad de dicho régimen político.

La crisis de la política –bajo los argumentos que venimos comentando– comenzó en buena medida con la crisis de los partidos políticos al asumir posiciones de pragmatismo electoral, al centrarse en ganar votos, y con estos

cargos y posiciones de gobierno, al margen de principios, programas y proyectos.

El origen de los partidos políticos, se remonta a mitad del siglo XIX, consecuencia de coyunturas críticas de lucha social, esta explicación dio origen y desarrolló a los principales partidos en Europa, que de acuerdo, con el texto clásico de Duverger sobre este tema, se caracterizaron por ser partidos de cuadros, de élites o bien partidos que representaban a cierta clase.<sup>181</sup> Después de la segunda guerra mundial, en el contexto de una creciente diversificación, pluralidad y complejidad de las sociedades, apareció un nuevo tipo de partido, identificado por Kirchheimer como partido atrapa todo “catch-all party” que privilegiaba la integración de una variedad de intereses como estrategia para atraer el respaldo de los electores hacia una oferta de gobierno.<sup>182</sup> Los partidos devinieron así en instituciones de agregación y articulación de intereses y demandas sociales, bajo la idea de ganar votos, no de defender programas de clase y proyectos de gobierno.

Como consecuencia: el desvanecimiento de los perfiles ideológicos de los partidos, indefinición de principios doctrinarios, y por lo tanto incapacidad para distinguir claramente entre un proyecto político y otro. Los partidos por definición y estrategia, están inmersos en un pragmatismo electoral, en la medida que comparten un mismo pensamiento económico y un conjunto de valores políticos y sociales, que se inscriben dentro del pensamiento democrático liberal el cual ha cobrado relieve universal.

Esta difuminación de los referentes políticos ha ocasionado, como hemos visto, mayor volatilidad electoral; si bien es cierto que los partidos políticos de más tradición mantienen posiciones que se manifiestan a través del perfil de izquierda/derecha, lo cual consiste en una fachada de forma, ya que con frecuencia, cuando realizan su propuestas de gobierno o cuando ya lo son, optan por estrategias crecientemente pragmáticas, en buena medida presionados por la política mundial, principalmente en los aspectos económicos, ya que la macroeconomía se define principalmente en los grandes centro financieros, producto de la globalización.

Lo interesante de este comportamiento de los partidos políticos, es la consecuencia que puede tener en la ciudadanía, ya que alienta al votante a comportarse de manera instrumental, es decir, y lo hemos venido argumentando, a otorgar su voto al partido que mejor atienda a sus intereses y expectativas específicas del momento. De esta forma el compromiso y la participación ciudadana es a corto plazo, como en un ejercicio de compra/venta.

Jacqueline Peschard en un interesante texto comenta que “Uno de los requisitos esenciales de la consolidación democrática es la construcción de la ciudadanía en el sentido cabal del término, es decir, no sólo compuesto por

---

<sup>181</sup> Duverger, Maurice, Los partidos políticos, México F.C.E., 1957, pp. 93-100

<sup>182</sup> Kirchheimer, Otto, “El camino hacia el partido de todo el mundo”, en Lenk Kart y Franz Neumann (eds.), Teoría y sociología críticas de los partidos políticos, Barcelona, Edit. Anagrama, pp. 329-348.



sujetos de derecho, sino por actores conscientes de sus derechos y de sus responsabilidades respecto al asentamiento de instituciones y prácticas democráticas. La inclinación al pragmatismo, la recurrencia a las figuras redentoras ha hecho que el centro de atención de los partidos esté en el votante esporádico, de coyuntura y no en el ciudadano que toma decisiones...este déficit de construcción de ciudadanía esta vinculado a la deficiencia ideológica y estructural de los partidos políticos, al menos en un número significativo de países latinoamericanos y esto es palpable directamente en las elecciones, pues el abstencionismo crece y se extiende cada vez más.<sup>183</sup>

La conclusión a las preguntas esbozadas con anterioridad, da cuenta que los partidos bajo la lógica de cómo se producen los gobiernos en la actualidad permite y les asegura su permanencia.<sup>184</sup> Lo que si se les exige es la necesidad de fomentar en mayor grado una lealtad basada en la inclusión participativa del ciudadano, a través del incremento de la participación ciudadana. Pese que los ciudadanos encuentren y utilicen en los modernos sistemas políticos otros agentes no convencionales para la articulación, integración, canalización, representación y movilización de sus intereses, las organizaciones partidistas continúan siendo fundamentales mecanismos para la vinculación entre sistema político y ciudadanía. Partidos diferentes, sí, de aquéllos del período de la supuesta edad dorada del partido de masas, pero adaptándose a los nuevos entornos y procedimientos políticos diferenciados y, en cierta medida, adaptándose a las nuevas formas de la política.

Esto último adquiere más importancia cuando la presencia y el respeto social con que cuentan las organizaciones sociales contrastan nitidamente con el desprestigio y la desconfianza que actualmente suscitan los partidos políticos. De acuerdo con datos que proporciona Daniel Zovatto, los partidos son de las instituciones con menor nivel de credibilidad entre la población, ya que entre 1996 y 2002, el promedio de desconfianza que los ciudadanos les atribuían

---

<sup>183</sup> El promedio de participación electoral en América Latina entre 1990 y 2002 es de 62.7%, lo cual contrasta con los promedios Europeos de 73.6%. Léase, informe sobre la democracia en América Latina, programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2004, p. 87.

Cita completa de Peschard Mariscal, Jacqueline, "Los retos de los partidos políticos en la postransición" en Francisco Reveles Vázquez (coord.) Los partidos políticos en México ¿Crisis, adaptación o transformación? México 2005, ediciones Gernika, p.47

<sup>184</sup> Si bien es cierto que en la actualidad, debido a una decadencia de la presencia social de los partidos políticos y de los políticos mismos, se esté dando el fenómeno de las candidaturas independientes -que no es un acontecimiento nuevo, pero en la actualidad está tendiendo un auge mayor. En México tenemos el ejemplo de Jorge Castañeda a quien en las pasadas elecciones le fue negado el derecho de participar con una candidatura independiente, fuera de cualquier organización partidista. La reflexión que gira en torno a las llamadas "candidaturas independientes" es que las personas que aparecen como candidatos construyen aunque no lo reconozcan partidos, ya que no pueden dejar de ofrecer una plataforma, de sumar voluntades, de construir candidaturas, etc., por su puesto puede o no llamarse partidos, se pueden denominar así mismos movimientos, ligas, agrupaciones, pero en el fondo están creando partidos poco deseables, ya que se construyen entorno a un figura, en este caso el candidato y por lo tanto son sumamente personalistas y quizás efímeros ya que obedecen solo a coyunturas, lo cual acarrea como consecuencia que no exista la posibilidad de que los ciudadanos premien o castiguen cierto ejercicio de gobierno, por que quien sabe si existan para la próxima elección.

apenas ascendió al 20%, mientras que la televisión alcanzó un 46% y la iglesia un 75%.<sup>185</sup>

Sentado que los partidos no están inmersos en un proceso de crisis que les esté conduciendo a su desaparición, en cambio si les está exigiendo una transformación, ya que dentro de los mecanismos democráticos pareciera que están aquí para quedarse.

Los partidos políticos siguen siendo indispensables para el desarrollo de las democracias, pero es necesario que no sólo funcionen como instituciones que respondan al Estado y al engranaje del sistema político, es necesario que sean organizaciones capaces de cumplir con las tareas de organizar las demandas sociales, es decir, de fungir en sentido estricto como partidos políticos.

#### **4. LA PARADOJA DEMOCRÁTICA**

Los teóricos de la democracia postulan como principios fundamentales de esta forma de gobierno: el diálogo político entre adversarios, la libertad de contienda política por el poder, la necesidad de una participación activa por parte del ciudadano en la *res-pública*, la libertad de información, etc.<sup>186</sup>

Comentábamos en el primer capítulo que la democracia es un gobierno, una manera como se estructura, integra, funciona y se ejerce el poder político en la que el punto relevante es la participación del pueblo, lo que al mismo tiempo determina el modo de ser del poder del Estado. De este modo la democracia se constituye como un modo de organizar el poder político en donde lo decisivo es que el pueblo no sólo es objeto del gobierno, o lo que se gobierna, sino también el sujeto que gobierna.

En síntesis la democracia en esencia, es una forma de gobierno que conlleva un modo de organizar el poder político y ejercerlo en lo que lo definitorio o decisivo es la participación del conjunto de la población en la organización y en los asuntos del Estado a partir de un mecanismo de delegación y representación.

Por tanto uno de los valores esenciales de la ideología democrática es la participación del pueblo en los asuntos públicos. Para participar es necesario que cuente con la información necesaria para poder construir un juicio que le permita tomar las decisiones adecuadas a su realidad.

Aquí cabría formular una interrogante que nos sirva de guía ¿Qué tanto los principios del marketing se contraponen a los principios democráticos? En el

---

<sup>185</sup>Zovatto, Daniel, "Valores, percepciones y actitudes hacia la democracia. Una visión comparada Latinoamericana, 1996-2002", en Reconstruyendo la ciudadanía. Avances y retos en el desarrollo de la cultura democrática en México. México, SEGOB-Porrúa, 2002, p.63.

<sup>186</sup>Ver, Dahl, Robert (1993), *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós. Sartori, Giovanni, *Teoría de la Democracia*. Edit. Alianza, Madrid, 1989. Przeworsky, Adam, *La democracia sustentable*, Edit. Paidós, Buenos Aires, 1998. Bobbio, Norberto, *Liberalismo y democracia*. Fondo de Cultura Económica, México 1989.

sentido de que por el mecanismo de elección, delegación y participación inherente a la democracia, es necesario que exista un flujo de información pública que sirva de herramienta a la sociedad para poder ser participe de los intereses comunes que atañen a su realidad, y como hemos visto, el marketing pondera el hecho persuasivo y emocional, en detrimento de la información.

Con la intención de contraponer los elementos principales de la democracia y del marketing electoral presentamos el siguiente cuadro:

<b>Principios democráticos</b>
1. En la doctrina moderna un gobierno es democrático precisamente porque quien gobierna es el pueblo.
2. Debido a la complejidad de la organización es necesariamente representativo porque el pueblo gobierna sólo de manera indirecta a través de representantes designados a partir de un mecanismo como son las elecciones.
3. El régimen representativo se finca precisamente sobre la elección de gobernantes. Se trata de un gobierno por el cual el pueblo se gobierna por sus elegidos. El elemento básico para la constitución del Estado moderno, es la elección de sus representantes o gobernantes con libertad e igualdad política. De esta manera lo que produce legitimidad en las sociedades de occidente es la participación ciudadana a través de las elecciones, una participación que se funda en la creencia de la representatividad política.
4. Los procesos electorales constituyen, una fuente de legitimación de las autoridades públicas. La legitimidad política puede entenderse, en términos generales, como la aceptación mayoritaria, por parte de los gobernados, de las razones que ofrecen los gobernantes para detentar el poder.
5. El Estado democrático está dotado de procedimientos o mecanismos que hacen posible el proceso de formación de las decisiones políticas. Este mecanismo se basa en la participación popular a través de elecciones y con base en un sistema electoral que permite la designación de personas que se encargan de plantear y ejecutar las medidas de gobierno y la representación de los intereses comunes de la sociedad.
6. Por tanto, para su funcionamiento, el sistema democrático necesita promover y canalizar una amplia participación política de la ciudadanía en el gobernar y en el ser gobernado, así como también en la formación de la voluntad y de la opinión pública. Es necesario promover una cultura política democrática que permita el sostenimiento mismo del gobierno democrático.
7. La democracia exige que toda decisión o propuesta política, para ser legítima, es necesario que pase por procesos justificativos, deliberativos e informativos frente a la opinión pública. El concepto de deliberación hace referencia a exigencias de proveer razones públicas que justifiquen las decisiones de modo que, para que una decisión pública sea legítima, debe pasar previamente por el debate en el espacio público y la esfera de la opinión pública. En cuanto a la información, es necesaria en el sentido de que todo ciudadano deberá contar con los elementos que le permitan tomar decisiones adecuadas para su entorno o que de alguna forma estén en el ámbito de su interés y de su pensamiento. Bajo esta ecuación se buscará contrarrestar la autonomización del proceso político por parte de las élites de los partidos y de las instituciones, así como establecer que toda decisión pase previamente por su justificación y transformación ante la opinión pública. Por otro lado, de esta forma se contribuye a la educación política de los ciudadanos en tanto que el seguimiento de la información y los debates en el espacio público contribuirían

al aumento de una cultura política democrática. Habermas, 1998

### **Principios del marketing electoral**

1. El marketing electoral tiene sus orígenes en el comercial, y por tanto, su elaboración estratégica es similar. Ambos utilizan encuestas de opinión como herramientas descriptivas para establecer su mercado y su estrategia y la publicidad como uno de los medios más visibles para transmitir su mensaje.
2. Pondera la persuasión en detrimento de la información. La persuasión es comunicación intencionada y proyectada, por tanto conlleva objetivos previamente establecidos y pensados. El esfuerzo persuasivo se dirige en el caso electoral a que los ciudadanos sujetos del mensaje se vean influidos en su conducta y en sus actitudes que los lleve a votar por cierto candidato concreto.
3. El poder de persuasión del marketing electoral se basa en su capacidad de investigación de las necesidades que tiene determinada sociedad; a partir de estas carencias o necesidades se elabora el mensaje y la estrategia de comunicación. De ahí que los valores argumentativos del mensaje son aceptados, en tanto que permiten establecer una eficaz relación entre aquello que se enuncia y el estado de las cosas. En ese sentido, la mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito sociopolítico y el desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción.
4. Al igual que el marketing comercial, el marketing electoral se basa en los siguientes pasos estratégicos: análisis del contexto, planeación, ejecución y evaluación.
5. Una vez elaborado el mensaje, este debe ser claro, corto y específico. Los mensajes electorales parecen simples, porque persuadir requiere comunicar de una manera clara y concisa. La idea básica de una campaña es que debe comunicarse a través de símbolos compartidos, con imágenes expresivas y pocas palabras; debe ser posible transmitirla en escasos segundos.

Es evidente que hay un factor importante que se contrapone a todas luces y es el hecho de que para la democracia es de suma importancia el hecho informativo, y más aun, en periodos donde se tienen que elegir entre distintas opciones para la conducción del gobierno.

Para el Marketing político es más importante la persuasión y por su lógica mediática, apela a discursos sencillos, claros y cortos. La democracia necesita del proceso informativo ya que la formación de la voluntad popular se alimenta continuamente del espacio público y de la opinión pública. (Habermas, 1998).

De hecho, la relación entre medios de comunicación masiva y democracia, consiste en que la información es la base de todo proceso democrático, ya que todo proceso democrático apela a un proceso comunicativo. La democracia es el resultado de procesos deliberativos y toda deliberación supone la modificación endógena de percepciones, ya sean sobre cierto asunto u acontecimiento, sobre preferencias o simpatías.

En los regímenes autoritarios el tratamiento que se da de la información y a los propios medios es sistemáticamente de control, y parte de un elaborado sistema de supervisión que marca las tendencias o líneas de contenido y

programación de los medios. En las democracias la información contribuye a la toma de decisiones que permita la participación del mayor número de personas en determinado asunto de interés común y también contribuye a la formación de la cultura política democrática, indispensable en el sostenimiento de ésta forma de gobierno.

Una cultura será democrática “en la medida en que las orientaciones y actitudes de la población hacia la política dependan más del conocimiento que se adquiere sobre problemas y fenómenos políticos que de percepciones más o menos espontáneas, que se tiene a partir de impresiones y no de información sobre los mismos. Una población que comparte una cultura política democrática no sólo se relaciona con las instituciones que responden a las demandas de los ciudadanos –formulando decretos, disposiciones o políticas que los afectan-, sino también con aquellas que las formulan y les dan proyección a través de la organización social, es decir, tiene actitudes propositivas y no únicamente reactivas frente al desempeño gubernamental. Compartir una cultura política democrática implica concebirse como protagonista del devenir político, como miembro de una sociedad con capacidad para hacerse oír, organizarse y demandar bienes y servicios del gobierno, así como negociar condiciones de vida y trabajo; en suma incidir sobre las decisiones políticas y vigilar su proyección”<sup>187</sup>

John Stuart Mill afirmaba en *Del gobierno representativo* que la única seguridad de que los derechos e intereses de toda persona no se pasaran por alto, sucedería cuando la persona interesada fuera apta y estuviera habitualmente dispuesta a defenderlos. De ahí que sea la misma forma de gobierno quien tiene que producir sus condiciones de reproducción, promoviendo el ejercicio activo de los derechos y las libertades políticas de los ciudadanos, en este sentido Mill consideraba que la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos les permitía desarrollar las facultades morales y las virtudes cívicas.<sup>188</sup>

En este sentido, la mercadotecnia electoral no va acorde, no se inscribe en el tenor de una cultura política democrática, por tanto tampoco existe empatía con los principios democráticos.

Más allá de si la mediatización de la política no está creando ciudadanos informados ni creando una cultura de la participación, es evidente que en el seno democrático existe una contradicción. La paradoja democrática consiste en que esta forma de gobierno, que supone como algo fundamental la información, ligada a la participación y a la creación de una cultura política, alberga en su seno prácticas que están alejadas de sus principios fundamentales, el marketing electoral, como hemos visto, en ningún momento promueve la discusión de los asuntos públicos de forma profunda y desarrollada, no le interesa informar, porque para él es más importante seducir y persuadir.

---

<sup>187</sup> Véase, Peschard, Jacqueline, *La cultura Política Democrática*, México, 1997, Cuadernos de divulgación de la Cultura Democrática, IFE, p.20.

<sup>188</sup> Mill, John Stuart, *Del gobierno representativo*. Edit. Taurus, Madrid, 1985

Bajo la lógica democrática el objetivo fundamental de las campañas es proporcionar la información necesaria a los votantes para que estos puedan tomar una decisión razonada. Si en algún momento las campañas proporcionan información, es sólo la que es útil para persuadir.

Por tanto “las campañas electorales pueden ofrecer información y normalmente lo hacen, pero la función de las campañas no es informativa, en el sentido de que el control del flujo de la información se lleva a cabo con un propósito partidista. Si hay información en las campañas oficiales de una opción política, no es como fin, sino como medios para persuadir. Existe con todo una

La construcción reciente de la incipiente democracia no está propiciando un contexto mayor de discusión, ni mucho menos reflexión sobre los asuntos públicos en México. Podemos considerar que la mediatización de la política implica un constante empobrecimiento de la vida pública.

¿Qué argumentación sobre un hecho público relevante o qué explicación puede ofrecerse a los ciudadanos, en menos de diez segundos?

Partiendo de la idea de que uno de los propósitos fundamentales de la comunicación política debiera ser el fomentar un electorado informado, la dimensión ética de este proceso de difusión, manejo y calidad de la información, es un tema que adquiere una gran importancia en especial al manejo que se hace de la publicidad política en épocas electorales.<sup>190</sup>

El hecho es que si los medios de comunicación no fomentan los valores y enriquecen la cultura cívica, resulta que el negocio que los medios representan no es compatible con los principios democráticos.

Una paradoja es una declaración en apariencia verdadera que conlleva a una auto-contradicción lógica o a una situación que contradice el sentido común. En palabras simples, una paradoja es lo opuesto a lo que uno considera cierto. En la retórica, la paradoja es una figura que consiste en afirmar dos estados de cosas contradictorios (se llega a afirmar precisamente lo contrario de lo presupuesto en el planteamiento inicial) para provocar así una sorpresa o escándalo y poder pasar a una nueva fase del discurso. En el caso democrático es de suma importancia la discusión, la participación, la información, y es contradictorio que albergue y promueva prácticas que van en contra y se opongan a estos principios.

---

<sup>189</sup> *Op cit.*, Martín Salgado, p. 40

<sup>190</sup> *Op cit.* Razgado Flores.

## **ANEXO**

### **ENTREVISTA A GUILLERMINA BAENA Y GISELA RUBACH**

La función específica de la entrevista en un proceso de investigación consiste en producir los materiales empíricos que se requieren para dialogar con los supuestos teóricos que se han venido construyendo y poder así evaluar las hipótesis de trabajo que vamos formulando ante nuestras preguntas de investigación.

El utilizar la entrevista como instrumento de investigación es una opción razonada que depende de la construcción global de la tarea de investigación y que se inicia con la problematización del objeto de estudio y de los objetivos del proyecto a llevar a cabo. En el caso de esta investigación se realizaron dos entrevistas estructuradas, con una temática definida, que busco escuchar el despliegue de un discurso donde el entrevistado expresará conocimientos que le atribuye a su experiencia en relación al tema de la entrevista. Lo que se buscó producir, fue evidencia empírica que le diera fortaleza a nuestras hipótesis y que fuera un material digno de análisis y que no se conformara con la mera descripción.

De esta forma, las entrevistas realizadas giran en torno a los objetivos específicos que orientan la investigación, los cuales se basan en las siguientes interrogantes: ¿En el caso mexicano, en qué momento podemos evidenciar el uso de la mercadotecnia política en los procesos electorales? ¿Qué consecuencias podemos advertir del uso de esta técnica a nivel político y social? ¿Qué tanto se ajusta las prácticas del marketing electoral a los principios rectores de la forma de gobierno democrática?

Las siguientes interrogantes fueron parte del eje estructural de las entrevistas realizadas.

1. ¿Cuáles son las características o los puntos fundamentales del marketing electoral? ¿qué es el marketing electoral?
2. ¿En qué momento o en qué etapa se puede identificar el inicio del uso del marketing político en nuestro país?
3. El marketing electoral tienen la obligación de vender, se sustenta en el triunfo de los partidos y candidatos, bajo este tenor, ¿qué tanto se contraponen la discusión y el debate de las ideas a profundidad con el hecho de que el marketing se base en la instantaneidad de las imágenes y palabras?
4. Uno de los principios rectores de la forma de gobierno democrática estriba en la circulación de la información política. En formación que pueda mitigar la incertidumbre del ciudadano en asuntos públicos y por supuesto a la hora de elegir a sus gobernantes. ¿qué tanto informan las campañas políticas en la actualidad basadas en el marketing electoral?
5. En círculos académicos se discuten algunas consecuencias del uso del marketing electoral, entre las más importantes se mencionan: la carencia de identidad partidista, volatilidad electoral, disminución del debate, etc. Esto a partir de ciertas prácticas como son: la flexibilidad ideológica de

los partidos políticos (esta idea de tirarse hacia el centro con la intención de conseguir más votantes) adaptación del lenguaje político a los medios de comunicación electrónicos, ponderación del candidato por encima del partido, etc. ¿qué piensa usted de esto?

6. Qué tanto beneficia el marketing electoral a la construcción de una cultura política democrática.

La entrevista fue aplicada a dos importantes figuras del marketing político y de la comunicación política en general, por un lado se entrevistó a Gisela Rubach Leuters, Directora General de Consultores y *Marketing* Político, S.C., y de *Marketing* Gubernamental. Ha sido asesora en más de 200 campañas políticas en México principalmente de candidatos del PRI y también tiene experiencia en campañas de Centroamérica.<sup>191</sup> Es autora y coordinadora de los Diplomados en Mercadotecnia Política y en *Marketing* Gubernamental y Comunicación del ITAM desde 1997. Desde 1983, es catedrática y conferencista en diferentes universidades del país y del extranjero. Recibió el Premio a la Excelencia Académica por parte de la Universidad del Pedregal del Sur y del ITAM.

Se entrevistó también a la Dra. Guillermina Baena Paz, Representante del Subnodo México del Millenium Proyect de la ONU, Directora General y Consultora de Apoyo Profesional en Comunicación A. C. Catedrática de la facultad de Ciencias políticas y Sociales de la UNAM, donde es investigadora, profesora de tiempo completo y coordinadora del Seminario de Estudios Prospectivos. Ha impartido cursos en distintas universidades del país del extranjero. Autora de más de 30 libros sobre comunicación, comunicación política, marketing político, metodología, de los cuales destacan: Manual de técnicas de investigación Documental, 1986; Metodología de la investigación, 2002; Guía del estratega político, 1998; Credibilidad política y Marketing mix, 1998; Construcción del pensamiento prospectivo: técnicas para su desarrollo, 2005.

Las dos con posturas distintas y contrastantes sobre el marketing electoral, Gisela Rubach teniendo una visión centrada en la mercadotecnia y Guillermina Baena tirada más hacia el lado político de la mercadotecnia.

A continuación las líneas más importantes de las entrevistas realizadas.

## **GISELA RUBACH**

**¿En qué momento o en qué etapa se puede identificar el inicio del uso del marketing político en nuestro país?**

El inicio del marketing electoral en México surge con Salinas a partir del primero de diciembre del 88 donde Salinas enfrenta el problema de legitimidad, a partir de ese momento un grupo de especialistas se pone a estudiar donde habían perdido votos el PRI y comienzan a trabajar en esas zonas. De ahí surge el

---

<sup>191</sup> Así lo comenta ella misma, por cuestiones de discreción profesional, ninguna de las dos entrevistadas quiso especificar en qué campañas y con qué personas han trabajado directamente.



mejor producto de marketing electoral en nuestro país que se llamó "solidaridad" lo cual le permitió al PRI lograr mejores resultados electorales en las elecciones del 91 y retomar la mayoría en el Congreso y de esa forma permitirle al gobierno de Carlos Salinas de Gortari gobernabilidad y realizar sus proyectos políticos, el más importante el TLC (tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá). Antes del 88 existían pinceladas de estudios de marketing electoral, pero no había necesidad ya que no había competencia electoral, ya que el PRI ganaba todo, a partir de este momento podemos ver al marketing ya como una técnica muy concreta de obtención del poder y de gestión del gobierno.

Son dos momentos que definen la entrada del marketing electoral a la escena política, una es la competencia electoral, la posibilidad que tienen el elector de elegir entre diferentes posibilidades; y la otra, la entrada de los medios de comunicación a las campañas electorales. Estos dos elementos son los que obligan en México al uso de lo que yo te diría que es el marketing electoral, marketing político son 365 días al año, el marketing electoral es lo que dura una campaña.

Junto con esto es interesante analizar el copiado que se hizo del esquema gringo de hacer campañas que no solo tiene una influencia en México sino que prácticamente lo vemos en todo el mundo. El esquema gringo que basa su esencia en las campañas negativas.

En estos momentos es interesante ver lo que está pasando, ya que se están rompiendo dos paradigmas, por un lado en la elección de Bush y Kerry, en el sentido de las campañas negativas, se había estudiado por más de 30 años y se había demostrado que las campañas negativas ahuyentaban al elector de las urnas, y resulta que en esta elección pasa totalmente lo contrario, donde un 80% de las campañas fue negativa y solo 20% de propuestas y la gente salió a votar; y un segundo momento que va venir a cambiar esto, es el debate que hubo entre los precandidatos del partido demócrata hace mes y medio, donde, fue un debate organizado por CNN, donde por primera vez la gente a través de un video que grabas con tu celular, con una camarita, le realizaron las preguntas directas a los precandidatos y esto sin duda está rompiendo esquemas en todo el mundo, gracias al avance tecnológico de los medios de comunicación.

El desarrollo del marketing electoral en México se puede también medir a través de cómo se ha ido incorporando a las universidades como materia obligatoria, siendo el ITAM el pionero en México con la creación del Diplomado en mercadotecnia política, lo cual dio la pauta a que no sólo se hablara de comunicación política, ya que anteriormente se confundían estos dos conceptos, no se entendía que comunicación política es una parte del marketing político. En la actualidad son pocas las universidades que no cuentan con materias en esta área.

Te puedo comentar que un gran porcentaje de Universidades que cuenta con carreras de ciencia Política o comunicación, albergan materias destinadas al

marketing electoral. Esto es un parámetro del efecto y el fenómeno y lo necesario que se ha vuelto el marketing electoral y político.

### **¿Cuáles son las características o los puntos fundamentales del marketing electoral? ¿Qué es el marketing electoral?**

El marketing electoral tiene como punto fundamental el ser un mecanismo de generación de información, una información que comienza con el análisis de los tres últimos comicios electorales del territorio en cuestión. Después todo lo que tiene que ver con investigación cuantitativa y cualitativa: encuestas, grupos de enfoque. También el análisis y la coyuntura política, que es algo que no dan los números.

La investigación cualitativa y cuantitativa deberá proporcionar la información sobre qué es lo que en este momento el elector está pensando, qué le duele, qué siente, qué quiere, qué le gustaría, con qué está enojado, qué tipo de candidato espera, cómo ve a los partidos y sobre todo saber cuáles son sus necesidades, por que el mensaje se construye a partir de esas necesidades, al final se le tiene que ofrecer a ese elector lo que quiere, es muy difícil hacer una campaña y como he dicho siempre, de disparar el escopetazo y haber a quien le caen las balas, las campañas son totalmente tiros de precisión.

El proceso de investigación del marketing permite segmentar los mercados, te lleva ya a diseñar mensajes directos a estos segmentos específicos donde tu tienes un objetivo previamente establecido. Esto te lleva a poder realizar una campaña totalmente personalizada, eso se puede hacer, usando los distintos medios de comunicación: desde una carta que llegue a un domicilio particular, desde una llamada telefónica, un mensaje en el celular, a través del Internet y a través de los que en muchos años se ha hecho y es tocar puerta por puerta; y el tocar puerta también tiene su chiste, tienes que capacitar a tu fuerza de venta para que convencan al cliente, con qué argumentos los vamos a convencer, etc.

Al final la investigación y la estrategia debe ser capaz de proveer los votos necesarios para el triunfo, mismos que se establecen al principio de la campaña. La investigación te debe decir que hacer para conseguirlos.

### **¿Una campaña sustentada en el marketing electoral, que tanta información proporciona al votante para que este pueda tomar la decisión que le parezca más adecuada a su realidad?**

Al final del día el ciudadano está informado, el ciudadano tiene esa posibilidad de poder comparar la parte de la propuesta como la parte de la publicidad negativa. El elector es una persona que tiene neuronas y que piensa, claro también siente, y pasa por un periodo de toma de decisiones que puede ser racional o emocional, pero al final pasa por un proceso que define su voto. Y ese proceso es influido por la información que tiene a su alcance, sabemos y es un elemento que es más constante a partir del estudio de las encuestas de salida, que es una herramienta que nos permite saber porque la gente vota como vota, que más del 70% toma la decisión de su voto cuando son nominados los candidatos y sabemos que al momento de votar, se está

decidiendo la elección a partir de un 7 u 12%. Y ahí es donde te preguntas que fue lo que no funcionó en la campaña o que funcionó, o en base a qué obedece la acción de que el ciudadano tache cierta opción y desprece otra.

Que puedes decir en 10 segundos en 20 segundos o en 30, a eso ha llevado el marketing político, y la americanización de las campañas electorales, el esquema de los sounds bites, las frases cortas de alto impacto, ha llevado a una simplificación de la información. En 20 segundos tienes que aterrizar una oferta muy concreta, no solo para un nicho de mercado muy específico si no que salpique a dos o tres sectores, por que hacer una campaña con spots segmento por segmento es muy caro. Se tienen que fabricar un mensaje que sea capaz de comunicar lo que tú quieres en 20 segundos.

Y la experiencia ha determinado que la propuesta política no vende, todos piden propuesta, pero al segundo spot, le cambiamos de canal, lo que llama la atención son las campañas negativas y las campañas negativas si tienen un cierto efecto en segmentos del mercado y cuando tienes una elección muy cerrada, una campaña negativa hace la diferencia entre el ganador y el perdedor. Y obviamente las campañas negativas son normalmente de contraste, y si llevan cosas que pueda documentar o probar suelen ser aniquiladoras, de igual forma si la basas en algo que no es cierto, normalmente se revierte.

Yo siempre he dicho que las campañas no se ganan por aire, las campañas igual que la guerra, para mí las campañas son una guerra, una guerra donde se busca el poder y la mayoría de las guerras se han ganado con la infantería, esta infantería en campaña se traduce en él puerta por puerta y casa por casa. Aquí vale la pena hacer un análisis, los gringos que eran los reyes de los medios de comunicación, están regresando a realizar campañas de pie. Y yo creo que con la reforma electoral que se viene, indiscutiblemente, tendremos que ver y revisar nuestras técnicas de venta en tierra, porque ya no vamos a tener tanto acceso y tantas posibilidades de tiempo en los medios de comunicación y tal vez el giro que se vea en los medios de comunicación sean los paneles tipo debate que la parte de los spots, pasaremos de un modelo gringo a un modelo francés.

**Uno de los cuestionamientos que se le hacen al marketing electoral, debido a la instantaneidad de sus mensajes, es que no está generando vías de discusión política, no está generando identidades partidarias, esto se traduce en escenarios de volatilidad electoral.**

El marketing electoral, si puede aportar a que esto esté pasando, pero creo que existen otra serie de elementos de mucho mayor fondo. Primero la gente no cree en los partidos ni en los políticos y eso no es culpa del marketing. Segundo, los partidos no han entendido que es lo que demanda el mercado, porque al final de cuentas esto es lo que sucede en cualquier mercado, la ley de la oferta y la demanda es lo que regula el producto. Otro asunto importante los partidos registran una plataforma política y esta no tienen nada que ver con las propuestas de campaña, ¿Por qué? Porque los partidos no saben que es lo que demanda el mercado; ya en el diseño y con la ayuda del marketing se sabe que es lo que desea ese mercado y se instrumentan acciones de oferta,

mensaje, imagen, en base a lo que la gente está esperando y la gente quiere y esa información la toma de las encuestas y de los sondeos de opinión, no la toma de la plataforma. Por eso vemos que en la campaña es muy difícil distinguir las ofertas, porque al final de cuentas los problemas son los mismos y las propuestas son las mismas, el reto de las campañas se vuelca hacia encontrar alguna diferencia entre las propuestas.

**Si la diferencia en la opinión de distintos temas entre los partidos que contienden hacia una gubernatura son mínimos, ¿esto no está produciendo que la discusión se centre más en las habilidades de un candidato carismático que en las plataformas políticas de un partido? Así en la actualidad debido a una ponderación de los candidatos por encima de los partidos se tiene como consecuencia un adelgazamiento del protagonismo de los partidos políticos.**

Sin duda, podemos advertir una reducción de confrontación de ideas y de propuestas, ya que estas son muy parecidas, en la campaña pasada, la diferencia entre las propuestas de Calderón y López Obrador eran mínimas, mediáticamente se quiso realizar un campaña de contraste, principalmente en el ámbito económico, pero en el fondo las propuestas de campaña eran muy parecidas

Ahora, también es un proceso natural de desgaste de los partidos políticos, te pongo el caso de la iglesia, que le está pasando a la iglesia católica, simplemente ya tiene competencia y esta no se ha sabido adaptar a la competencia, vemos que su segmento fiel cada vez se hace más pequeño, en el caso de las marcas comerciales pasa exactamente lo mismo, la gente ya no es tan leal ha determinado producto, más bien toma su decisión con base a precios; lo mismo pasa en el ámbito electoral, la gente ya no tienen una lealtad a los partidos políticos, porque no han entendido que demanda el mercado. Ninguno de los partidos ha entendido lo que está demandando el mercado, que espera ese gran mercado electoral –como yo le digo- de los partidos políticos, y entonces vemos que los partidos están siendo rebasados por “ciudadanos”, pero obviamente las candidaturas ciudadanas solo se han permitido en Yucatán, con muchas restricciones y limitaciones en Sonora pero que a nivel nacional todavía nos falta mucho camino por recorrer, de hecho no está contemplada en esta reforma electoral, porque obviamente los partidos políticos no se van a poner la pistola en la sien y auto dispararse.

Estas nuevas generaciones no encuentran un vínculo con los partidos políticos, las elecciones se están decidiendo por ciudadanos entre 25 y 40 años, que exigen distintas cosas que los partidos no ofrecen. Las elecciones no las están decidiendo las personas de 50, 60, 70 años, que son las personas que de alguna forma mantienen una lealtad partidaria. Sin duda estas nuevas generaciones no encuentran un vínculo con los partidos políticos y si tienen su rol los medios de comunicación pero la tarea fundamental es de la marca, como mantienes y posicionas tu marca y si esta no se va adaptando a lo que el mercado demanda tarde o temprano desaparece y esto les puede pasar a los partidos.

**Esta incapacidad de los partidos de poder crear identidades en los ciudadanos, esta incapacidad de poder posicionarse como una marca exitosa, como nos comenta, qué consecuencias puede tener en un modelo democrático, en este sentido México se dirigiría hacia un modelo estadounidense de candidaturas ciudadanas o un modelo europeo parlamentario donde los partidos políticos construyen fuertes lazos de identidad.**

Yo creo que mientras los partidos no entiendan que es lo que demanda el mercado, comenzará a darse una presión para que puedan existir candidaturas ciudadanas y se está comenzando a gestar, ahora resulta que personajes que toda su vida han sido políticos ahora no lo son, ahora son ciudadanos.

**Bajo un gobierno democrático que puntos favorables para este sistema aporta el marketing electoral.**

Primero la información que genera, sin este esquema difícilmente se tendría una circulación de la información como la que se tiene, cuestionable, pero se tiene. La posibilidad que le da al ciudadano de tomar su decisión en base a una serie de opciones y alternativas que se le presentan, donde tenemos que entender que el marketing político y electoral es un medio y no un fin, un medio que permite saber cuáles son las necesidades de un electorado y que a través de un partido y candidato se ofrece la forma de cubrir esas necesidades, pero el marketing no resuelve las necesidades y ahí es el punto en el que siempre nos atoramos, porque no entendemos que el marketing es un medio no un fin y eso le da un giro y seguimos viendo al marketing como el malo de la película pero no es un fin. Por un lado sirve al político para obtener sus objetivos, pero es un medio que tiene el elector para que los partidos y los candidatos sepan que es lo que está demandando.

**¿Y qué habría que mejorar del Marketing electoral?**

Yo creo hacerte planteamientos del marketing electoral tiene que ver con un tema de equidad en la competencia y en el acceso a los medios de comunicación, si bien la parte de el spoteo es solo una parte que abarca al marketing electoral, al final del día es prácticamente lo que ve la gente, de esta forma resulta inequitativo el hecho de que los partidos políticos no tengan las mismas posibilidades de anunciarse; bajo la lógica del que tenga lana paga los mejores tiempos.

No hay que perder de vista lo que implicaría quitar la parte del spoteo en esta nueva reforma electoral, hay candidatos que la gente conoce y otros que no, la forma más rápida de que la gente conozca a un candidato es a través de los medios de comunicación, con la reducción de los tiempos de campaña esto puede verse afectado. Hay que analizar lo que pasó en Coahuila, este estado reforma su ley electoral, recorta los tiempos de campaña, los hace prácticamente de dos semanas, limita de una manera exagerada la posibilidad de estar en los medios electrónicos y lo único que consiguieron en esta elección es que se cayera los niveles de participación, la gente no sabía quiénes eran los candidatos, no hubo tiempo de que la gente supiera quienes eran los candidatos y además con la regulación de las precampañas, se elige

al candidato y dejas pasar 45 días para poder comenzar la campaña a la gente se le olvidó quiénes eran los candidatos.

Que te diré del marketing electoral, que no engaña a nadie, lo que hace es ayudarle al ciudadano a tomar mejores decisiones en base a la información que presenta y el elector tiene la capacidad de elegir que opción es la mejor. Yo te pongo el caso, nadie se puede sentir engañado con Obrador, con Madrazo, con Calderón, se tuvo mucho tiempo de información, mucho tiempo para tomar la decisión y se tenía prácticamente toda la información de los candidatos.

Yo siempre he dicho que la democracia no se entiende sin el marketing político, no hay democracia sin el marketing político. Gobiernos democráticos necesitan del marketing. Te pongo el ejemplo de Cuauhtémoc Cárdenas en el 97, él usó planteamientos del marketing durante su campaña, aunque estaba renuente los aceptó, después en el gobierno le da una patada y después vemos los niveles de aceptación con los que entro y después como salió, y como le fue en las elecciones. Porque al final, gobernar es gobernar, pero es hacer y comunicar. Otro ejemplo interesante de uso de marketing es el de Fernando de la Rúa, gana con una excelente aplicación del marketing electoral y renuncia a su uso en el poder y al año y medio prácticamente se estaba cayendo. ¿Por qué? No basta ganar elecciones, que vas hacer a partir del primer momento en el que tomas posesión.

### **¿Pero, no existe un abuso del solo comunicar?**

Si existe un abuso pero tiene que ver con egos, la final los personajes se vuelven esclavos de las encuestas, esclavos de la opinión pública, de lo que piensa la gente, muchas decisiones no se toman porque me voy a caer dos puntos en los niveles de aceptación en las encuestas. Esta el caso de la gasolina recientemente, el ejecutivo es el que manda la propuesta del aumento a la gasolina y ahora todos se echan la papa, los gobernadores, los diputados, los senadores, y todos dicen que no, porque al final todas estas cosas tienen un efecto electoral. De esta forma se vuelve una *egoteca*, porque más que informar la obra o las políticas públicas implementadas se vuelve un culto a la personalidad impresionante y esto tiene que ver con el tipo de políticas públicas, porque tú sabes que populismo es igual rating y este te da buenas evaluaciones, altos niveles de aceptación ciudadana y se vuelve la cadenita. Por otro lado tienes al que no quiere comunicar, el que no quiere comunicar está muerto, se le complica su administración, su secesión etc. Y tarde o temprano le entran por qué la gente tiene que saber que se está haciendo.

### **¿Hacia dónde va el marketing electoral en México en el tenor de la nueva reforma?**

Con la nueva reforma el spoteo se tendrá que regular, mejorar o eliminar, mas aparecido a un modelo francés, este siempre ha sido el sueño de Porfirio Muñoz Ledo.

Todavía hay mucho campo de desarrollo del marketing electoral en este país, y el campo tiene que ver con los nuevos tiempos y veremos como el marketing se adapta a los nuevos tiempos y se adelanta a estos. Yo creo que el siguiente

paso del marketing político es el marketing de oposición, el cual surgirá en los próximos años, ya que va más allá de lo que demanda el mercado, va más allá de la cultura del ego y del incienso, tiene que ver con las acciones que se implementan contra aquello con lo que no se está de acuerdo, habla de una ciudadanía más participativa. Un ejemplo reciente de marketing de oposición exitoso aunque después ya no supo qué hacer, fue el de López Obrador como jefe de gobierno, el Gobierno del Distrito federal, contra el gobierno federal, fue un marketing de oposición muy exitoso pero nunca entendió este personaje lo que había logrado en esta parte, cuando empezó ya su campaña y lo echó todo a perder.

## **GUILLERMINA BAENA**

**¿En qué momento o en qué etapa se puede identificar el inicio del uso del marketing político en nuestro país?**

El despegue oficial del marketing electoral se da en el 2000, cuando se implementa la visión del marketing comercial en las campañas políticas, inspirada por la coca-cola y los estrategas de Fox en una primera parte. El marketing político no se trabajaba en nuestro país, no había necesidad ya que teníamos un sistema político muy predecible, de antemano se sabía quién iba a ser el triunfador en las elecciones. Cuando comienza a darse una nueva composición del sistema político a partir de la necesidad de dar más juego político a la oposición y a partir de las reformas electorales se le da un impulso muy importante al marketing político.

En la campaña del 2000, todavía tuvimos muchos escépticos, por una parte teníamos a los estrategas políticos que decían que no era posible que la acción de un proceso que vende artículos comerciales pudiera sustituir al "enigmático arte de la política". existían sus candidatos que se rehusaban a ser vendidos como pañal desechable, en realidad lo que estábamos viendo era una ignorancia profunda de lo que es el marketing y además de esta ignorancia, también vivimos una improvisación de la publicidad, tal improvisación comenzó a llamarse publicidad política. De ahí que fuera necesario aclarar estos conceptos, poner a cada quien en su lugar, darse cuenta que el proceso del marketing, que en primer lugar es un proceso, donde la publicidad es solo una parte de ese proceso, segundo que tiene un derivado, un apellido que es el político, que lo hace distinto al marketing comercial. Que efectivamente a una persona no se le puede vender como si fuera un producto, que se necesitan otros elementos que sean capaces de trabajar en el sentido de lo político, que tienen que ver con el calendario político, con la sensibilidad política, con los juegos del poder político, etc. Por dar un ejemplo, tenemos a Carlos Alazraki, el cual fue llamado para que manejara el marketing de muchos candidatos, el cual es un excelente publicista, que tiene premios internacionales, que sabe muy bien hacer la publicidad, pero no la mercadotecnia política, el puede trabajar un lema, una frase, todo lo que hace la publicidad, pero no estrictamente lo que requiere el marketing electoral, el cual necesita sensibilidad política.

Estos cambios de sentido y significado del marketing político han sido sanos para un debate ideológico de altura, para definir una posición política, en donde la gente pueda ver con claridad el contraste de las opciones.

Otra parte muy grave que sucedió en el marketing político y que caracteriza la forma de hacer campañas en nuestro país es que tuvimos muy de cerca la experiencia norteamericana, como aquí no existían estrategias de marketing se empezaron a llamar a extranjeros, se llamaron a algunos venezolanos pero sobre todo a mucha gente de estados unidos, inclusive se capacitó a mucha gente interesada en el tema en universidades norteamericanas y los métodos y las técnicas se caracterizan por el escándalo, el sensacionalismo, acabar con el adversario y esto ha ocasionado que la política se vuelva show y espectáculo, la política como espectáculo, donde la parte más corrosiva del espectáculo, en el caso mexicano nos llegó a partir de los video escándalos, donde la corrupción y la impunidad empezaron a salir a flote. Entonces todo el status que debiera tener un candidato de admiración de respeto, de autoridad, se va por los suelos, porque bueno, descubres que el candidato es un ser humano, que le entra a todo, en fin que tienen cola que le pisen.

En general esta forma de marketing ha sido muy negativa para el propio país, nosotros estábamos más acostumbrados al análisis, a la política la tomábamos en serio, las caricaturas daban otra visión de la política, pero al final era una visión más seria, finalmente el presidente era nuestro líder símbolo, nuestra aspiración, el dedo divino, que se derrumba con este tipo de marketing, el cual llega a extremos inauditos: campañas negras, campañas anónimas, violentas, ejemplo, la última campaña en Baja California, presentar candidatos desnudos en comerciales y en pancartas bajo el lema de la transparencia, nos matiza el grado de locura, en donde el marketing comercial prevalece por encima del marketing político y creo que es lo que no tienen claro muchos estrategas por que siguen jugando así, y entonces este juego ha desatado graves consecuencias en el accionar mismo del sistema política: nula legitimidad de la política, desactivación de la participación política, etc.

### **¿Cuáles son las características o los puntos fundamentales del marketing electoral? ¿Qué es el marketing electoral?**

Primero tenemos que distinguir que el marketing político es electoral y es de gestión, el primero alude a los deseos, a las esperanzas, a las expectativas de la gente y el segundo te tiene que mostrar con hechos lo que tú vas a construir de intangibles, a que me refiero, a que si no hay acciones y no hay promesas cumplidas en el marketing de gestión, la gente te pierde, primero la credibilidad, segundo la legitimidad y finalmente la gobernabilidad, lo cual es sumamente peligroso para un gobierno perder las tres cosas.

El marketing político es un proceso sistemático igual que el proceso marketing comercial, el proceso se divide en etapas, en donde tienes un nivel de diagnóstico, para esto se realiza un levantamiento demoscópico que te arroje las demandas y necesidades de la gente, vas trabajando con el candidato, armándole su historia de vida, para identificar cuáles son sus deseos, su planteamientos, para después armar los slogans y la agenda de la campaña, la



cual se va a ir modificando a través del transcurso y en caso de triunfo, a convertirse en programa de gobierno.

También existe un importante nivel de planeación, en el marketing comercial tienes tu equipo de dirección y de ingenieros que hacen las modificaciones si el producto no está resultando atractivo, y en el marketing político tienes tu cuarto de guerra, donde están tus estrategias de cúpula y están tomando decisiones sobre los eventos emergentes que se vayan presentando, para determinar que contestas, que no contestas, si le das giro o no le das giro, si este spot está bien recibido, si fue irónico, si hay que entrarle al debate o no hay que entrarle, en fin se está pulsando constantemente a partir de las encuestas, como está recibiendo la gente el mensaje de la campaña; en el marketing comercial no se tiene que ser tan fastuoso, analítico y tan abrupto a veces un grupo focal te da mucha información para tomar medidas a tiempo y modificar el producto.

En general hay una etapa organizativa y una administrativa, en la primera obviamente se planea toda la campaña y en la segunda se ejecuta esta, tomado en cuenta el contexto político, los temas relevantes, los principales problemas, etc. Existe otra etapa que es de evaluación, la cual es permanente y la cual permite ir realizando modificaciones si algo no está funcionando correctamente, si tienes un candidato con altísimas probabilidades de ganar lo tienes que poner en la tesitura del triunfo y cuando tienes un candidato con muy pocas posibilidades del triunfo tienes que ver qué es lo que puede ganar si no gana el puesto, y entonces se va construyendo una estrategia que vaya dirigida a eso, ya sea ganar mayor prestigio, un puesto en el gobierno o ser un contrapeso político importante para el gobierno ganador, pero lo importante es que siempre gane algo.

Algo muy importante, es que en este proceso sistemático que es el marketing político, es importante manejar siempre adversarios no enemigos, es algo importante ya que siempre se le da un respeto al contrincante y no se cae en el modelo norteamericano de publicidad negativa; lamentablemente en nuestro país hemos caído en eso y da cuenta del nivel de política que tenemos y de la visión distorsionada que tenemos del marketing.

Por desgracia hay muchas visiones del marketing electoral tomadas como estrategia de guerra, lo cual le da otra característica al propio marketing político, ya que produce otro tipo de conductas, de directrices, de consejos, de estrategias.

Siempre se empieza con la historia de vida del candidato, esto es fundamental, ya de ahí saldrá el primer bosquejo de la imagen del candidato, una imagen que no sea fabricada, si no que parta de la biografía del candidato, esto también es importante porque a uno como estratega nos permite valorar si le entramos o no al proyecto, cuando ves algo realmente incongruente pues no lo haces; José Cárdenas en una entrevista me preguntó si trabajaría con Mario Villanueva y le dije que no y me dijo porque si usted es una profesional del marketing político; pero uno debe de tener principios, y yo no puedo involucrarme con una persona que está fuera de mis principios, y los principios es lo que por lo regular se ha dejado de lado por parte de los estrategas.

Es ese sentido yo me he dedicado a trabajar más con gente del campo, del interior de la República, con gente que quiere ser presidente municipal, diputados locales, etc. Me gusta mucho trabajar con gente que tiene ganas de superarse, por ejemplo con gente que solo come con cuchara pero que es millonario por que tiene un negocio de muebles y quiere ser presidente municipal, y si tu lo llevas a un restaurante cinco estrellas no sabe qué hacer porque solo come con cuchara, entonces cámbiale el look, por que más adelante va a tener que negociar en el Bellinis, en el World Trade Center, etc. Y ahí le van presentar 18 cubiertos y no va a saber que hacer; es un señor que ve pasar un carro y dice "pasumecha que carrazo, yo nunca voy a poder comprarme uno de esos" y no se da cuenta que el carro vale cuatro veces menos que la camioneta último modelo que trae, entonces son trabajos importantes, porque se les tiene que cambiar la mentalidad, hacerles pensar en grande, eso es de retos.

**Se discuten algunas consecuencias del uso del marketing electoral, entre las más importantes se mencionan: la carencia de identidad partidista, volatilidad electoral, disminución del debate, etc. Esto a partir de ciertas prácticas como son: la flexibilidad ideológica de los partidos políticos (esta idea de tirarse hacia el centro con la intención de conseguir más votantes) adaptación del lenguaje político a los medios de comunicación electrónicos, ponderación del candidato por encima del partido, etc. ¿Qué piensa usted de esto?**

El marketing realmente no tiene una buena imagen, debido principalmente al mal uso que se ha hecho de este. Pero también es importante mencionar que no todo es culpa del marketing, estamos en una sociedad de gran complejidad, en donde hay un deterioro de los partidos políticos, una falta de credibilidad en ellos que está ocasionado que la gente se cambie de partido con la mano en la cintura, esto en términos de nuestra política tradicional se vería como traición, traición a los principios y traición a la lealtad; existen muchos casos de candidatos que se cambian de partido, revistiendo un oportunismo político, por la ambición de poder, esto sin duda tienen consecuencias. Un ejemplo radical es el de Demetrio Sodí que cambia del PRD al PAN, dando un bandazo radical ideológico y lo cual sin duda ha deteriorado su imagen. Ahí vemos un problema de lealtad, eso distinguía mucho y fortaleció al PRI durante muchos años, la cultura de la línea, la cultura de lealtad absoluta al partido, te quedas en la banca y literalmente te quedas en la banca, "quien se mueva no sale en la foto" ahí estaba atrás la lealtad, era una regla implícita del sistema político, ahora quien no se mueve no sale en la foto y la lealtad cuenta poco. Y esto tiene consecuencias por supuesto, en la lealtad ciudadana.

Al marketing se le ha atribuido mucho la panacea de las campañas, y esto no es cierto, si regresamos un poco a la campaña de Montiel, por ejemplo, esa campaña que le hizo Alazraki, en el que abundaban comerciales como "nosotros defenderemos los derechos de los humanos, no de las ratas" etc. Está demostrado que estos spots no subieron la votación de Montiel, no la movió, esto a partir del estudio de varias encuestas. Entonces, si la campaña no movió la votación de Montiel qué fue lo que la movió e hizo que ganara Montiel; la respuesta es que el PRI manejo varias estrategias, además de la campaña moderna, manejó una campaña tradicional, siguió repartiendo

utilitarios, siguió manejando a los grupos rurales a través de regalar material de construcción, despensas, etc. Además, a través del “enigmático arte de la política” Montiel quitó del camino a sus competidores más fuertes. Una campaña se maneja en tres vertientes, la tradicional, que es la campaña a pie y llena de prebendas a cambio del voto; la moderna, que es la que se da a través de los medios de comunicación masivos y la vertiente política, que tienen que ver con relaciones de poder y de influencia. En este sentido las tres áreas son de suma importancia dentro de una campaña.

**Tomando en cuenta estos factores de política, que son reales y que por supuesto inciden en el desarrollo de una elección, ¿Qué importancia tiene la estrategia mediática? ¿Qué capacidad tiene el marketing político de activar o desactivar la participación?**

El marketing se puede manipular a tu favor o en tu contra, si tú estás pulsando que tu candidato opositor va más arriba, por ejemplo si va más arriba dos o tres puntos, le pides un debate, o también puedes provocar una información que le enfoca mucho en la vida personal de los candidatos. Si se pueden usar el marketing y en general a los medios de comunicación para revertir las tendencias de la votación, pero también hay una serie de factores que pueden suceder que no están contemplados y que pueden provocar lo que se llama el efecto mariposa; ejemplo, durante tres años del gobierno Foxista, López Obrador encabezaba las encuestas para la presidencia, todo mundo aseguraba que este candidato iba a ser el próximo presidente de la república, nadie pensaba en la posibilidad de que Felipe Calderón primero fuera candidato del PAN, -recordemos que Santiago Creel era el candidato oficial- y mucho menos que fuera presidente, este es un ejemplo de el efecto mariposa y de todo el fenómeno y la estrategia mediática política que se tuvo que realizar para que el actual presidente tuviera que remontar más de 30 puntos porcentuales de votación. Uno de los factores que también le ayudaron fue el exceso de confianza de Obrador, él ya estaba muy seguro de su triunfo y por eso alardeaba “cállate chachalaca”, al final se le calló la estrategia. Son efectos mariposa no necesariamente provocados por los medios, pero sin duda juegan un papel importantísimo donde también tiene juego el entramado político y sus relaciones, como hemos comentado tienen que ver con un manejo político, tradicional y por su puesto de mercadotecnia.

**¿Hacia dónde va la mercadotecnia electoral con la nueva reforma que está por aprobarse?**

Habría que primero que analizar cómo está la mercadotecnia actualmente, existen dos o tres estrategias que le juegan al modelo norteamericano, que le juegan a que sólo la imagen del candidato es la que vende; otra vertiente tienen que ver con las consultorías que hicieron los propios partidos, las cuales no permitieron y no han permitido la entrada de consultores que tienen un visión más científica, más elaborada de la mercadotecnia política. Lo que ha dañando mucho, la calidad y en general el uso de la mercadotecnia política en nuestro país, es la improvisación, el amiguismo, la consultoría de los cuates, etc. Por qué, porque muchas veces estas consultorías sirven hasta para lavar

dinero, recursos, que los mismos partidos quieren acaparar, finalmente no son nada más los medios los que se quedan con el dinero de las campañas, sino también las consultorías y entonces en estas consultorías su preocupación, no es hacer marketing político, solo se centran en aspectos superficiales de este, imagen, look, lo de costumbre: los gallardetes, los carteles, los promocionales, al final no se realizan campañas pensadas, con optimización de los recursos. Cuando el estratega de Fox, en la primera etapa, le comento "te vamos a hacer más famoso que Luis Miguel" y lo cumplió era una campaña bien pensada y sistematizada, basada principalmente en la personalidad del tipo, que postulaba que era candidato del pueblo, que él si se ensució las manos en el campo, pasando por la imagen del vaquero Malboro.

Entonces, estas consultorías de los amigos, de los cuates, está afectando muchísimo el desarrollo del propio marketing político, ya que no lo está realizando gente realmente preparada y que quiera hacer otro tipo de marketing, donde haya discusión política y no sólo basadas en la imagen. De esta forma el panorama aún es muy negro para el marketing político en nuestro país.

Otro escenario sería que la reforma electoral, diera la oportunidad de hacer las cosas mejor, que los partidos voltearán hacia consultorías que manejan seriamente las campañas. Seriamente me refiero a no denostar al adversario con descalificaciones personales, centrarse no solo en la imagen y en la transformación de los candidatos en algo más consumible y atractivo para los posibles votantes, sino que la seriedad se centre en hacer mejores candidatos, congruentes y consecuentes con lo que representan, no a transformarlos como se le antoje al estratega y hacer candidatos que no son lo que representan. No solo llegar y decir viste con Channel, ponte perfume, córtate el cabello, péinate de esta forma y ya, no, se tiene que buscar la forma de que sea autentica.

### **¿Existe la posibilidad de que esta técnica del marketing político pueda contribuir a la construcción de una cultura política democrática?**

No es el marketing por sí solo, es el diseñador del marketing político y el uso que éste le dé. Si los estrategas no saben qué es el marketing político y piensan que es vender productos, que es el caso que vemos, la cultura democrática será y es incipiente. Si se puede generar una nueva cultura política cuando el marketing político esté en manos de gente profesional, que no piense solamente en vender en términos comerciales a un candidato poniéndole cierta imagen, cierta etiqueta y listo, y no es así, el candidato piensa, el candidato se mueve, el candidato tiene ideas, el candidato va a gobernar y si tiene que ver la promoción de una nueva cultura política en donde la gente vuelva a recobrar la credibilidad y ese altísimo abstencionismo se vaya eliminando.

Por supuesto, si puede servir a la construcción de una cultura política democrática, siempre y cuando sepas utilizarlo, como toda herramienta y por supuesto puede ser una herramienta para la construcción de la cultura política y la construcción de consensos, una democracia se construye a partir de consensos, el marketing te sirve para que puedas llegar al poder, te sirve para hacer públicas las acciones de gobierno y se pueda lograr mayor legitimidad y

credibilidad, por supuesto que es muy útil siempre y cuando sepas para que sirve y siempre y cuando no se caiga en los vicios de que todo es mera venta. Y bueno en la actualidad es imposible no usarlo, ya que es una importante herramienta estratégica para las campañas y para la gestión del gobierno, definitivamente llegó para quedarse, porque se ha vuelto una herramienta metodológica, esa es su verdadera dimensión, los que atacan el marketing le dan otra dimensión, la cual tiene que ver ya con los usos que se le están dando al marketing electoral, y esto tiene que ver con la desviación y la degeneración que se le ha dado al marketing, por dar un ejemplo las campañas presidenciales del año anterior, esto ha provocado el bajo status que goza el marketing.

## **ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS**

Planteábamos al inicio del apartado, que el objeto de realizar las entrevistas obedecía a la necesidad de producir evidencias empíricas que permitieran realizar un diálogo y una evaluación de las hipótesis de trabajo que hemos formulado para contestar nuestras interrogantes que sustentan la investigación.

De esta forma, uno de los primeros cuestionamientos que nos planteamos era evidenciar en qué momento comienza a utilizarse el marketing electoral en la realidad mexicana. Esbozábamos en el capítulo dos que a partir del desarrollo de competencia electoral, de apertura democrática y del correlativo protagonismo de los medios de comunicación en México, aparece también el uso del marketing electoral, como herramienta importante para poder ganar las elecciones.

En este mismo sentido Gisela Rubach comenta que el inicio del marketing electoral en México surge con Carlos Salinas de Gortari a partir del primero de diciembre del 88, donde Salinas enfrenta el problema de legitimidad; para Rubach antes del 1988 existían pinceladas de estudios de marketing electoral, pero no había necesidad ya que no había competencia electoral, ya que el PRI ganaba todo, a partir de ese momento se puede ver al marketing ya como una técnica muy concreta de obtención del poder y de gestión del gobierno.

Para Guillermina Baena, el despegue oficial del marketing electoral se da en el 2000, cuando se implementa la visión del marketing comercial en las campañas políticas, y comenta que el marketing político no se trabaja en nuestro país porque *“teníamos un sistema político muy predecible, de antemano se sabía quién iba a ser el triunfador en las elecciones. Cuando comienza a darse una nueva composición del sistema político a partir de la necesidad de dar más juego político a la oposición y a partir de las reformas electorales se le da un impulso muy importante al marketing político.”*

Con la llegada del marketing electoral a nuestra realidad, comenzó también la confusión sobre esta técnica, de ahí que fuera necesario –como comenta Guillermina Baena– aclarar estos conceptos, *“poner a cada quien en su lugar, darse cuenta que en el proceso del marketing, la publicidad es sólo una parte*

*de ese proceso, y que tiene un apellido: el político, que lo hace distinto al marketing comercial.”*

En cuanto a la conceptualización del marketing electoral Gisela Rubach comenta que tiene como punto fundamental el ser un mecanismo de generación de información, una información que se basa en lo cualitativo y lo cuantitativo: encuestas, grupos de enfoque, análisis de la coyuntura política. La investigación cualitativa y cuantitativa debe proporcionar *“la información sobre qué es lo que en este momento el elector está pensando, qué le duele, qué siente, qué quiere, qué le gustaría, con qué está enojado, qué tipo de candidato espera, cómo ve a los partidos y sobre todo saber cuáles son sus necesidades, porque el mensaje se construye a partir de esas necesidades, al final se le tiene que ofrecer a ese elector lo que quiere...”*

Gullermina Baena define que el marketing político se divide en dos importantes áreas: el marketing electoral y de gestión, el primero alude a los deseos, a las esperanzas, a las expectativas de la gente y el segundo tiene que mostrar con hechos las acciones de gobierno.

Aquí encontramos la primera diferencia entre Rubach y Baena, para la primera el marketing es político y es electoral, el primero se realiza los 365 días del año y el electoral se remite sólo a los momentos de campaña electoral. Para Baena el marketing electoral es una subdivisión del marketing político y este último forma parte de una de las áreas de la comunicación política; para Rubach el gran “paraguas” de la comunicación política, es el marketing electoral.

Una segunda diferencia, importante, es la forma de manejar el marketing electoral. Gisela Rubach, está más cerca del marketing comercial, en todo momento habla de mercado y de venta, argumenta que el proceso de investigación del marketing permite segmentar los mercados y permite diseñar los mecanismos necesarios para que el mensaje sea exitoso; mensaje que se tiene que confeccionar en 20 ó 30 segundos y en el cual se tienen que aterrizar una oferta concreta, y comenta *“la experiencia ha determinado que la propuesta política no vende, todos piden propuesta, pero al segundo spot, le cambiamos de canal, lo que llama la atención son las campañas negativas y las campañas negativas si tienen un cierto efecto en segmentos del mercado y cuando tienes una elección muy cerrada, una campaña negativa hace la diferencia entre el ganador y el perdedor. Y obviamente las campañas negativas son normalmente de contraste, y si llevan cosas que pueda documentar o probar suelen ser aniquiladoras, de igual forma si la basas en algo que no es cierto, normalmente se revierte.”*

Para Rubach las campañas electorales son una guerra, que tiene como fin la consecución del poder. En distinto sentido Baena comenta que *“por desgracia hay muchas visiones del marketing electoral tomadas como estrategia de guerra, lo cual le da otra característica al propio marketing político, ya que produce otro tipo de conductas, de directrices, de consejos, de estrategias...Es importante manejar siempre adversarios no enemigos, es algo importante ya que siempre se le da un respeto al contrincante y no se cae en el modelo norteamericano de publicidad negativa”.*

Para Baena la americanización de la política mexicana es negativa, en el sentido de que no ha edificado *“un debate ideológico de altura, para definir una posición política, en donde la gente pueda ver con claridad el contraste de las opciones.”* Comenta que los métodos y las técnicas norteamericanas se caracterizan por el escándalo, el sensacionalismo, y esto *“ha ocasionado que la política se vuelva show y espectáculo, donde la parte más corrosiva del espectáculo, en el caso mexicano nos llegó a partir de los video escándalos, donde la corrupción y la impunidad empezaron a salir a flote.”*

Al preguntárseles sobre las consecuencias de esta simplificación de la política a través de la lógica del marketing, obtuvimos interesantes respuestas. Una de las hipótesis centrales de esta investigación es el hecho de advertir que el marketing electoral está ocasionando pérdidas de identidad partidista, lo cual tiene consecuencias en el accionar mismo de la política y se contrapone, por sus características intrínsecas, a los principios de un gobierno democrático.

Gisela Rubach nos comentó, que por las características del marketing electoral, puede aportar al fenómeno de pérdida de identidad partidista, pero que, obedece a cuestiones de fondo. *“Primero la gente no cree en los partidos ni en los políticos y eso no es culpa del marketing. Segundo, los partidos no han entendido que es lo que demanda el mercado, porque al final de cuentas esto es lo que sucede en cualquier mercado, la ley de la oferta y la demanda es lo que regula el producto.”* Para Rubach el desgaste de los partidos políticos se debe principalmente, a que no han sabido posicionarse como marca, esto a partir de un desconocimiento de lo que demanda el mercado, es decir de los ciudadanos.

También comenta que en el caso de distintas marcas pasa lo mismo, la gente ya no es tan leal a determinado producto, más bien toma su decisión a partir del precio y afirma que en el caso electoral pasa lo mismo, ya que la gente no tiene lealtad a los partidos porque no han entendido que es lo que demanda el mercado.

La argumentación de Guillermina Baena va en sentido contrario, al afirmar que el marketing sí ha tenido consecuencias negativas debido al mal uso que se le ha dado a este, reduciéndolo solamente a su capacidad de venta. Pero también, menciona que no todo es culpa del marketing, obedece también al pragmatismo ideológico de los partidos políticos, primero de los políticos que *“con la mano en la cintura se cambian de partido”*. También comenta que *“al marketing se le ha atribuido mucho la panacea de las campañas, y esto no es cierto. Una campaña se maneja en tres vertientes: la tradicional, que es la campaña a pie y llena de prebendas a cambio del voto, la moderna, que es la que se da a través de los medios de comunicación masivos y la vertiente política, que tienen que ver con relaciones de poder y de influencia. En este sentido las tres áreas son de suma importancia dentro de una campaña.”*

Guillermina Baena se centra en el mal uso que se le ha dado al marketing político, el cual se ha centrado en el uso de la mercadotecnia y de esta forma no ha contribuido a la creación de una cultura política democrática. Sin embargo, afirma que pensar que por sí sólo el marketing político ha generado actitudes antidemocráticas es un error, ya que este solo es una herramienta, el

gran culpable, en todo caso sería el diseñador del marketing político y el uso que éste le dé. *“Si los estrategas no saben qué es el marketing político y piensan que es vender productos, que es el caso que vemos, la cultura democrática será y es incipiente. Si se puede generar una nueva cultura política cuando el marketing político este en manos de gente profesional, que no piense solamente en vender en términos comerciales a un candidato poniéndole cierta imagen, cierta etiqueta y listo.”*

Desde esta postura, el marketing político puede servir a la construcción de una cultura política democrática, siempre y cuando exista una profesionalización de su uso. Guillermina Baena comenta, que en la actualidad es imposible no usarlo, ya que es una importante herramienta estratégica y metodológica para las campañas y para la gestión del gobierno, y que esa es su verdadera dimensión, *“los que atacan el marketing le dan otra dimensión, la cual tiene que ver ya con los usos que se le están dando al marketing electoral, y esto tiene que ver con la desviación y la degeneración que se le ha dado al marketing”*.

Gisela Rubach afirma que *“la democracia no se entiende sin el marketing político, no hay democracia sin el marketing político. Gobiernos democráticos necesitan del marketing”*, el problema surge cuando existen prácticas o usos indebidos de esta técnica de información.

Queda claro que el marketing político puede ser utilizado de una forma distinta, no sólo dirigido a la mercadotecnia. Si bien cabe un uso pragmático y oportunista; también se puede dar un empleo ético que esté más cerca de los principios democráticos y que por tanto, contribuya al ensanche de la cultura democrática. Las dos visiones emitidas en las entrevistas así lo confirman.

Es importante mencionar, que debido a la gran complejidad social y los distintos actores que participan en ella, es imposible afirmar que las deficiencias democráticas se deben a la mercadotecnia política puesto que existen problemas estructurales que son ajenos a ella. Pero si podemos comentar, que el uso de esta técnica, centrada en la mera venta de la política, ha contribuido en diversos sentidos a fenómenos visibles en la realidad: volatilidad electoral, pérdida de identidad partidista, crisis de la legitimidad política, cuestionamientos sobre la democracia misma.

El hecho de haber realizado las entrevistas a personajes que profesionalmente se dedican a dirigir campañas, ha sido un ejercicio enriquecedor, ya que nos dota de información empírica. Queda claro que el marketing electoral es una herramienta importantísima en el accionar de las campañas electorales, queda claro que los distintos usos que se han dado de esta herramienta han contribuido al estado actual de la política en su sentido más amplio.



## CONCLUSIONES

El objeto principal de estudio que nos planteamos al inicio de la investigación, era el de estudiar el desarrollo del marketing en los procesos electorales de nuestro país, basándonos en tres niveles de análisis: En el caso mexicano, ¿en qué momento podemos evidenciar el uso de la mercadotecnia política en los procesos electorales? ¿Qué consecuencias podemos advertir del uso de esta técnica a nivel político y social? ¿Qué tanto se ajusta las prácticas del marketing político a los principios rectores de la forma de gobierno democrática?

Para poder dar respuesta a las interrogantes que la dan forma a la investigación fue necesario trazarnos una era electoral que va de 1988 al 2006 indagando los datos y estadísticas electorales emitidas principalmente por el Instituto Federal Electoral, organismo encargado de realizar las elecciones en México. También fue necesario trazarnos una lógica teórica que nos permitiera evidenciar la relación que existe entre la democracia, las elecciones y el marketing electoral.

Como sabemos, el sistema político mexicano es el producto de un proceso revolucionario que al finalizar, encuentra la necesidad de conciliar a los diferentes liderazgos armados, como el único método de eliminar la constante amenaza de desestabilización del naciente orden institucional. Bajo este contexto de incertidumbre, el nacimiento del Partido Nacional Revolucionario se convierte en la solución que permitirá dar cohesión en su interior a las diferentes facciones o grupos de poder.

Del pacto entre caudillos que dio lugar al PNR y del pacto con las clases populares del que surgió el PRM, se originó un régimen que dejó poco espacio para los partidos de oposición y para la expresión de la pluralidad política. Ello derivó en que el partido se convirtiera en el medio exclusivo de participación política, delineándose así, la función principal del partido en el sistema político nacional, la cual se tradujo en un espacio de negociación entre los diferentes grupos de poder, actores y sectores de la sociedad mediante una estructura clientelar y la lógica de un gobierno paternalista.<sup>192</sup>

De este modo, en México hasta hace muy poco, los procesos electorales se mantenían subordinados al interés de la clase política nacional mediante una estructura corporativa, un Estado interventor con mecanismos y estrategias o relaciones clientelares entre él y la sociedad que permitían orientar la competencia electoral y, como consecuencia, controlar los resultados de dichas contiendas.

---

<sup>192</sup> Pérez Fernández del Castillo, Germán. *Corporativismo, democracia y poder en México*, en la revista Estudios Políticos, No. 1 vol. III, 1985. p.5-13.

De esta forma, el sistema de partidos y el sistema electoral se encuentran subordinados al Poder Ejecutivo a través del Partido Revolucionario Institucional funcionando a la vez como instrumento legitimador durante los procesos electorales y como mecanismo de control y subordinación social al aglutinar en su interior a la sociedad organizada.

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

De esta manera y no obstante que en aquellos momentos los procesos electorales no son un elemento definitorio de la política nacional, el Estado mexicano y los diferentes gobiernos surgidos del PRI disfrutaron de altos niveles de legitimidad ante el país gracias a diversos factores. Entre ellos destacan: *una amplia difusión y aceptación de la ideología revolucionaria* en el ámbito nacional; un *paulatino pero permanente sometimiento de las agrupaciones fundamentales del país* (obreras, campesinas, populares, y en su momento militares) por parte del Estado a través del Partido oficial y derivándose de ello *un fuerte control sobre los procesos electorales*, así como un relativo pero más o menos estable *crecimiento económico; paz social generalizada*, y en esencia una *estabilidad política* producto de la estructura piramidal del sistema político mexicano; y no tanto debido a una legitimidad originada en los procesos electorales.<sup>193</sup>

Como lo hemos apuntado, esta realidad comienza a ser distinta a partir de 1988, con las sucesivas reformas electorales en los años de 1989-1990, 1993, 1994 y la última en 1996. Las cuales se tradujeron en importantes cambios que afectaron el conjunto del sistema político: el financiamiento público y prerrogativas a los partidos, asistencia automática de los partidos con registro nacional a las elecciones locales y municipales; cambios en la Cámara de Diputados, principalmente la creación de diputados de representación proporcional, lo cual se tradujo en una importante representación de partidos de oposición y por tanto se equilibraron las discusiones y la emisión de leyes en la Cámara baja; con relación al Senado se llevó a cabo un debate similar, por lo que se planteó incluir un sistema de representación proporcional, de esta forma, el senado se amplió a 128 en lugar de 64, quedando cuatro senadores por entidad, tres de mayoría y uno para la primera minoría.

Se realizaron cambios en la imparcialidad de los órganos electorales, que tuvieron como consecuencia importantes condiciones de competencia electoral equitativa, ya que se realizaron bajo la premisa de la total exclusión de representación del poder ejecutivo, con el objeto de avanzar en su autonomía e imparcialidad. El instituto Federal Electoral, es sin duda uno de los avances

---

<sup>193</sup> *Ibidem.*

más importantes en la democratización de nuestro país, ya que desde su creación, México dio un salto indiscutible en materia de organización electoral.

Con las sucesivas reformas electorales, se dio un impulso a un escenario electoral de mayor competencia y de mayor equidad y por tanto dieron paso a un momento de auge electoral y de apertura democrática. Pasamos a tener resultados electorales con diferencias de 19% puntos porcentuales en 1988 a diferencias de 0.55% en 2006, ni un punto porcentual de diferencia entre el ganador y el segundo lugar.

Entonces, en cuanto al primer nivel de análisis podemos mencionar que con la aparición de la competitividad electoral y con ciertos rasgos democráticos comienza también el auge del marketing político en nuestro país. Es decir el marketing aparece cuando los comicios electorales comienzan a ser más competitivos. Podíamos decir, a diferencia de Wolton el cual afirma que la comunicación política es inherente al régimen democrático, que el marketing político surge y se desarrolla cuando existen factores normativos, de equidad, competencia y competitividad electoral que ocasiona que los distintos competidores al poder tengan las mismas posibilidades de obtenerlo, por tanto la mercadotecnia política se desarrolla y está en estrecha relación con regímenes democráticos.

El segundo nivel tenía como objetivo advertir las consecuencias del uso del marketing electoral a nivel político y social, ante esto desarrollamos tres problemáticas de estudio: 1) una pérdida de identidades partidarias, 2) lo cual lleva a una reconfiguración del sentido de la política, 3) y lleva a una reflexión sobre el papel que juega la comunicación política en regímenes democráticos, evidenciando sus posibles contradicciones bajo esta forma de gobierno.

La identificación partidista supone la existencia de individuos identificados y no identificados con los distintos partidos que conforman un sistema. El voto duro vendría a significar a individuos identificados con determinados partidos, al contrario de éste, el voto volátil es el comportamiento electoral que experimenta una crisis de identificación partidista o una no identificación. La volatilidad electoral, entonces, es el resultado de un alejamiento de los apoyos sociales tradicionales en torno a un determinado sistema de partidos.

Para comprobar la decadencia de la identidad partidista medimos la volatilidad electoral, centrándonos en la variación de las votaciones obtenidas por los partidos a escala nacional. Para esto utilizamos "el Índice de Pedersen" el cual arrojó resultados que dan luz sobre el incremento de la volatilidad electoral en nuestro país, pasamos de 14 puntos en 1988-1994 a 22 puntos en el 2000-2006. Lo que muestran los datos es que la volatilidad electoral ha ido en aumento lo cual pone en evidencia la falta de lealtad partidista.

Estas fluctuaciones del voto evidenciadas a partir de la comparación de elecciones continuas, nos hablan de una crisis de identificación partidista la cual está asociada necesariamente a un declive del protagonismo político de los partidos políticos, lo cual puede ser producto de diversas causas, entre ellas incredulidad o desconfianza hacia los partidos, desinterés en la política, etc.

Decir que es solo por la implementación de estrategias relacionadas con el marketing electoral sería una aberración, sería afirmar que la consecuencia es monocausal.

Lo que si podemos comentar es que el marketing electoral ha abonado a este fenómeno a partir de la lógica que han adoptado las nuevas pautas de realizar proselitismo político basadas en tres prácticas que a nuestro juicio propician la pérdida de identidad partidista y que se desarrollan bajo los paradigmas del marketing político, estas son: flexibilidad ideológica de los partidos políticos, protagonismo de los candidatos por encima de los partidos políticos y adaptación del lenguaje político a los medios de comunicación electrónicos, principalmente a la televisión.

La flexibilidad ideológica que presentan los partidos políticos en sus propuestas electorales se debe, principalmente a la intención de lograr mayor apoyo electoral, de esta forma el discurso y las propuestas partidistas se desarrollan en un punto de la distribución ideológica en la que se pueda maximizar el número de votos. El movimiento es claro y explica la pérdida de fronteras ideológicas de los partidos políticos, lo cual tiene que ver con el hecho de que no necesariamente son los votantes los que se mueven hacia la postura de un candidato o de un partido, sino el candidato o el partido los que se sitúan en un punto del espectro que atraiga al mayor número de votos.

Debido a esto, la diferencia en la opinión de distintos temas entre los partidos que contienden hacia una gubernatura son mínimos y esto produce como consecuencia que la discusión se centre más en las habilidades de un candidato carismático que en las plataformas políticas de un partido.

Las campañas políticas han ponderado el papel de la imagen del candidato, a la importancia de expresar sus plataformas políticas e ideológicas. De esta forma comienzan a resultar de mayor importancia las cualidades personales de los candidatos: carisma, honestidad, honradez, carácter, capacidad de decisión, etc. De esta forma la exposición de los candidatos ante el público electoral, más que propuestas o conocimientos sobre la administración pública, o sobre quehaceres del Estado, exigirá conocimientos y capacidades como comunicadores y habilidades para manejar esta comunicación en los medios de comunicación, ya que son éstos, la vía idónea para publicitarse y con esto abarcar la mayor cantidad de posibles votantes.

Es bajo esta idea, -la de abarcar mayores votantes, de que el mensaje llegue a la mayor cantidad de ciudadanos- que la política se ha tenido que adaptar a la lógica mediática, la cual magnifica a los personajes, a los candidatos, de la misma manera que simplifica las ideas y el discurso político, se deja de explicar los rasgos, los detalles, los matices que siempre constituyen los elementos importantes de una propuesta política. Y es que la lógica mediática exige sintetizar las opiniones a unos cuantos segundos, las propuestas políticas, entonces se transforman en consignas, la retórica del discurso tiene que ser sustituida por una retórica de los medios electrónicos que está llena de conceptos restringidos.

Esta erradicación de la importancia de las plataformas políticas de los partidos como eje ideológico que promueve cierta visión del mundo y la cual se constituye como la oferta del partido político hacia el electorado ha provocado

una carencia de identidades partidarias, esta carencia ocasiona que no existan identidades fuertes y que por lo tanto los votantes puedan verse influidos por elementos externos como puede ser: el candidato, la campaña, los medios de comunicación, etc.

Esta imposibilidad de crear identidades partidarias y por tanto colectivas, bajo el tenor de la mediatización de la política y la falta de contenido de los discursos políticos orientados al marketing, ocasiona y provoca una reflexión del sentido de la política, definida ésta como una esfera de acción cuyo régimen y control emana de un cuerpo instituido de saberes, normas, técnicas de gestión y administración, que inciden sobre poblaciones amplias y, así garantizan la inscripción de esas decisiones en la manutención de todo el cuerpo social.

Esta comunidad que necesita de la política para solventar la incertidumbre se crea a partir de principios identitarios que le dan cohesión, conformando así una unidad política, un cuerpo político que es distinto a otros.

En el ámbito de la ideología democrática, es nodal la conformación de identidades colectivas, por distintas razones, las principales: por el principio de representación de los distintos sectores que pueden conformar una comunidad, los cuales se aglutinan en colectivos; por supuesto el principio de mayoría, en las democracias las minorías no gobiernan en el mejor de los casos sirven de contrapesos. Estas identidades colectivas se pueden encauzar a través de, asociaciones civiles de participación política, sindicatos, partidos políticos etc. Estos últimos de suma importancia para el sistema democrático ya que sirven como vía y cauce para la obtención del poder.

La importancia de la creación de identidades colectivas se fundamenta en dos aspectos: la primera es que construyen la identidad individual y aseguran su permanencia de participación política a largo plazo y la segunda es que en una forma de gobierno democrática la participación política se da a partir de las colectividades no a partir de la individualidad. Al respecto Kelsen señala: "Es patente que el individuo aislado carece por completo de existencia política positiva por no poder ejercer ninguna influencia efectiva en la formación de la voluntad del Estado y que, por consiguiente, la democracia sólo es posible cuando los individuos se reúnen en organizaciones definidas para diversos fines políticos de tal manera que entre el individuo y el Estado se interpongan aquellas colectividades que agrupan en forma de partidos las voluntades políticas coincidentes de los individuos."<sup>194</sup>

La imposibilidad de crear identidades colectivas bajo la lógica de los medios, está provocando que se construyen identidades que sólo comprometen al ciudadano a participar en los momentos de emitir su voto, después no hay compromiso, la participación democrática se simplifica a la lógica de consumo mercantil, lo cual afecta a la política ya que se construyen identidades a corto plazo, sin generar compromiso. Lo que conlleva a un déficit de construcción

---

<sup>194</sup> Kelsen, Hans (1977), *Esencia y valor de la democracia*. Edit. Labor Barcelona, 1977, p. 37

ciudadana que es incapaz de participar activamente en el interés común, de participar en asuntos de la cosa pública.

Quedamos así, ante la gestión de los medios y uno de los sentidos de la política queda de lado, obedeciendo al continuo proceso de privatización de la vida social. Lo cual significa de manera general que sólo existen intereses privados, que originan un proceso de individualización que se constituye como el único orden de realidad ideológicamente posible. La política, en consecuencia, sólo se justificaría en la medida en la cual satisface los deseos y aspiraciones del individuo, no de una comunidad.

Recapitulamos, la implementación del marketing electoral aporta a la pérdida de identidad partidista que se comprueba con los índices de volatilidad electoral, por tanto, bajo esta lógica mediática de la política la creación de identidades colectivas importantes para el régimen democrático se complican. Esto nos lleva a la reflexión sobre los partidos políticos, ya que no están siendo capaces de constituir instancias destinadas a representar, sistematizar y conducir los intereses de los ciudadanos, aún cuando el sistema político les otorga el monopolio del poder.

Aquí tenemos una importante consecuencia del marketing electoral a nivel político, ya que la falta de identidad partidista, nos está hablando de la necesidad de una revaloración del papel que juegan los partidos políticos como instituciones importantes en el engranaje democrático.

Los partidos políticos tienen tres tareas fundamentales: dar expresión a los principales intereses sociales, posteriormente promover la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos y, a partir de ahí, organizar la representación política. El propósito en todo sentido se dirige a asegurar que los intereses de la población estén presentes en los procesos de toma de decisiones, para con ello, legitimar el ejercicio de poder.

Las transformaciones mediáticas que ha sufrido la política han deteriorado las funciones que tradicionalmente venían desempeñando los partidos, al asumir posiciones de pragmatismo electoral, al centrarse en ganar votos, cargos y posiciones de gobierno, al margen de principios, programas y proyectos.

Lo interesante de este comportamiento de los partidos políticos, es la consecuencia que puede tener en la ciudadanía, ya que alienta al votante a comportarse de manera instrumental, es decir, a otorgar su voto al partido que mejor atienda a sus intereses y expectativas específicas del momento. De esta forma el compromiso y la participación ciudadana es a corto plazo, como en un ejercicio de compra/venta, lo cual no genera una cultura política democrática, lo cual nos lleva a contestar el nivel de análisis que plantea las consecuencias sociales de la implementación del marketing electoral y nos lleva a contraponer los principios de esta técnica, con los principios de una forma de gobierno democrática.<sup>195</sup>

---

<sup>195</sup> Para delinear los principios democráticos y del marketing político realizamos un recorrido teórico por distintos autores que abordan el tema, en el caso del marketing, también nos basamos en autores que han tenido experiencia como consultores políticos y que han

La democracia tienen como principios fundamentales: la libertad de asociación, libertad de expresión, libertad de expresar su preferencia a través del voto, libertad para que los líderes políticos compitan en busca de su apoyo, elegibilidad para el servicio público, derecho a la información, elecciones libres e imparciales, instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias.

Debido a la complejidad de las sociedades actuales es representativo porque el pueblo gobierna sólo de manera indirecta a través de representantes designados a partir de mecanismos de elección. Se trata de un gobierno por el cual el pueblo se gobierna por sus elegidos. El elemento básico para la constitución del Estado moderno, es la elección de sus representantes o gobernantes con libertad e igualdad política. Para su funcionamiento, el sistema democrático necesita promover y canalizar una amplia participación política de la ciudadanía en el gobernar y en el ser gobernado, así como también en la formación de la voluntad y de la opinión pública. Es necesario promover una cultura política democrática que permita el sostenimiento mismo del gobierno democrático, ya que es sólo a partir de ésta, que se puede contrarrestar el monopolio del poder de las élites, de las instituciones y de los partidos políticos.

La contradicción que se da en el seno de gobiernos democráticos, es que emanan una práctica que se antepone a los principios básicos de esta forma de gobierno. El marketing político al poner la persuasión en detrimento del acto informativo, hace evidente que hay un factor importante que se contrapone, y es el hecho de que para la democracia es de suma importancia el hecho informativo, y más aún, en periodos donde se tienen que elegir entre distintas opciones para la conducción del gobierno.

Para el Marketing político es más importante la persuasión y por su lógica mediática, apela a discursos sencillos, claros y cortos. La democracia necesita del proceso informativo ya que la formación de la voluntad popular se alimenta continuamente del espacio público y de la opinión pública. De esta forma, como apuntábamos en el último apartado del tercer capítulo, la paradoja democrática consiste en que esta forma de gobierno, que supone como algo fundamental la información, ligada a la participación y a la creación de una cultura política, alberga en su seno prácticas que están alejadas de sus principios fundamentales; el marketing electoral, como hemos visto, en ningún momento promueve la discusión de los asuntos públicos de forma profunda y desarrollada, no le interesa informar, porque para él, es más importante seducir y persuadir.

Abordados los distintos niveles de análisis de la investigación, los cuales se fundamentan en el desarrollo del marketing electoral en nuestro país, se pueden evidenciar distintos fenómenos que promueve el uso de esta técnica de mercadotecnia que no deben pasar desapercibidos en la reflexión.

---

delineado los principios de una manera práctica, los autores que abordamos son: Marcos Bucio, Jaime Gutiérrez, Lourdes Martín Salgado y Dick Morris.

La liberalización de la política y la apertura democrática en México se ha basado principalmente en una democratización de las instituciones, pero a nivel de la sociedad estamos muy lejos de vivir en una cultura política democrática, aunado a esto se desarrollan prácticas que lejos de promover una participación ciudadana en los asuntos públicos promueven acciones que se contraponen a la formación de una cultura de la participación.

La transición mexicana ocurrida durante la última fase del siglo XX, está permeada sin duda por el auge del marketing político, por la mediatización de la política, por la falta de identidad partidista, volatilidad electoral, falta de legitimidad política, lo cual conlleva cambios a nivel político y social, el sistema de partidos, como es natural, ha sufrido transformaciones importantes en el ámbito nacional, que van desde la hegemonía priísta hasta la alternancia. A nivel social nos encontramos con una incipiente cultura democrática, que lejos está, de ser promovida por las prácticas del marketing político.

Es necesario repensar el escenario y tomar en cuenta otras experiencias que llevan conviviendo con el marketing político por más tiempo y las cuales, de alguna forma ha podido controlar las cuestiones negativas de esta práctica, experiencias como Inglaterra, Francia, España, por citar algunos ejemplos tienen regulaciones en cuanto a la publicidad política.

En nuestro país después de las elecciones del 2006 y de las muestras ofrecidas por las campañas electorales, hace necesario pensar en la implementación de reformas electorales que sean capaces de fomentar mayor equidad entre los adversarios y por supuesto fomentar mayor participación política.

Basta ver el cuadro de abstención política de las últimas elecciones federales, para darnos cuenta que este fenómeno ha ido en aumento.

**ABSTENCIÓN EN LAS ELECCIONES FEDERALES EN MÉXICO 1988-2006**

<b>Elección</b>	<b>Lista nominal</b>	<b>Participación</b>	<b>%de participación</b>	<b>%de abstención</b>
<b>1988</b>	38,074,426	19,145,012	50.28	49.72
<b>1994</b>	45,729,057	35,285,298	77.16%	22.84%
<b>2000</b>	58,782,737	37,601,268	63.97%	36.03%
<b>2006</b>	71,374,373	41,791,322	58.55%	41.45%

Fuente: CFE, IFE

Como podemos observar, a partir de la elección de 1994 se ha venido desarrollando un mayor índice de abstención del 22.84% en 1994, pasamos a un 41.45% en el 2006. Algunos analistas y entre ellos el IFE argumentan, que la elección del 2006 es la que ha registrado mayor participación política, lo cual es evidente, ya que participaron 41,791, 322 personas, 4,190,054 más que en las elecciones del 2000 y 6,506,024 más que en 1994; pero lo que no se menciona, es que en esta elección dejaron de emitir su voto 29,583,051 personas, que si lo comparamos con otras elecciones, ésta sería la que registra la mayor cantidad de personas que con posibilidad de votar, no lo hacen. En la



elección de 1988 dejaron de votar 18, 929, 414, en 1994 10, 443, 759, en el 2000 21,181, 469 personas.

Estos datos son importantes, ya que nos están indicando un auge de no participación política en los procesos electorales. Este retiro de electores, nos señala que ciertos sectores de la población no encuentran satisfactores en ninguna de las opciones partidarias o ya no confían en los partidos o en la política en general.

En el tercer capítulo señalábamos algunos argumentos que se esgrimen a favor del marketing electoral, entre los más importantes, se encontraba la vertiente que postula que la espectacularidad de la política mediática podía contribuir a romper las apatías paralizadoras y podría incentivar el interés del ciudadano por la política, implicándolo en el devenir de la vida democrática.

En el caso mexicano vemos que no es así, lejos está de contribuir a una mayor participación política, los datos lo demuestran. Esto obliga a buscar mecanismos y reglas que lleven a utilizar a la mercadotecnia bajo una lógica que se aleje de su vertiente pragmática y oportunista; y buscar que esta técnica de publicidad contribuya al enriquecimiento del pluralismo, al perfeccionamiento de las instituciones y al ensanche de la cultura democrática.

A nuestro juicio esos cambios se tienen que dar sobre los siguientes temas:

1. Impulsar un calendario nacional de procesos electorales que compacte las fechas de los comicios locales y, en la medida de lo posible, los empates con los federales, y con ello limitar el gasto electoral así como el costo de la organización de las elecciones.

La homologación de los calendarios electorales se debe de realizar; pero no como un momento, sino como un proceso que se deberá manejar de acuerdo a las peculiaridades, fundamentalmente políticas y sociales, de cada entidad federativa, cuidando que las soberanías estatales no se vean lastimadas con la idea de imposición del centro sobre la periferia. Consideramos que si se lograra hacer coincidir las elecciones locales con las federales, tendríamos mayores espacios de negociación, mayor suficiencia legislativa y uso de la infraestructura federal electoral y un menor costo en las elecciones.

2. Reglamentar las precampañas limitando su duración y costos, reducir los tiempos de la campaña presidencial y de las campañas al Congreso, haciendo prevalecer la equidad en todo el proceso electoral. En México los periodos de campaña son excesivos. Estamos de acuerdo en que deben reducirse para todas las elecciones -locales, federales y municipales-, y que duren la mitad del tiempo que actualmente consumen. Obviamente, lo anterior redundaría en un menor costo de las campañas, una mejor y más concreta propuesta por parte de los partidos, y un menor abuso de la atención de la ciudadanía.

3. Limitar el gasto público destinado a los partidos políticos y agrupaciones políticas nacionales, y revisar las funciones y presupuesto del Instituto Federal Electoral para compactar sus obligaciones en la época no electoral.

Es un reclamo social transparentar el manejo de los recursos que los ciudadanos, a través de sus impuestos, aportan a los partidos, y es un reclamo aun más lacerante las cantidades desorbitadas que se le otorgan a los partidos y a los organismos electorales que preparan, organizan y califican las elecciones, para una magra economía como es la mexicana esto es un abuso.

En cuanto a los partidos políticos, la ley contempla dos tipos de financiamiento público: el ordinario y el que se destina a las actividades tendientes a la obtención del voto durante los procesos electorales constitucionales. Los partidos, fundamental y básicamente, desarrollan sus actividades en tiempos electorales; fuera de los tiempos de procesos electorales sus actividades se reducen casi al cien por ciento. Si bien es cierto que la ley les exige capacitación y promoción del voto, entre otras funciones, la verdad es que todo eso únicamente lo implementan en los tiempos de proceso electoral, y fuera de los mencionados procesos su exigua actividad se reduce, en el mejor de los casos, a ser caja de resonancia de las fracciones parlamentarias respectivas, lo cual no abunda en los propósitos legales de promover, capacitar y por ende fortalecer las instituciones electorales. Lo anterior nos llevaría a la conclusión lógica y evidente de que se debe reducir el financiamiento público de los partidos para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes.

4. Mecanismos que aseguren la transparencia y la equidad en la contratación de anuncios promocionales en los medios de comunicación. Prohibir la contratación directa por parte de los partidos políticos de espacios publicitarios en los medios de comunicación. Estos sólo podrán comprarse a través de los órganos electorales. Regular las tarifas de los medios de comunicación para evitar los precios diferenciados y establecer tarifas preferenciales para los partidos políticos.

5. En materia de radio y televisión, se debe regular la propaganda electoral. Primero, por los altísimos costos de dichos medios, que consumen más del 75% de los recursos públicos que se les otorgan a los partidos políticos, obviamente sin contar los recursos privados que también gastan en propaganda. En segundo lugar porque no promueven una cultura política democrática y activan una visible y manifiesta preeminencia, del protagonismo y la influencia desmedida que los medios adquieren en los procesos electorales.

6. Consolidar las facultades de fiscalización del Instituto Federal Electoral, otorgándole el acceso al secreto bancario y fiscal, y obligando a los particulares a rendirle informes sobre la contratación de toda la publicidad política.

7. Incorporar las figuras de referéndum, plebiscito e iniciativa popular en materias fundamentales bajo criterios de prioridad que eviten su utilización en consultas sin trascendencia social.

8. Consolidar con claridad el hecho de la imposibilidad de terceros de contratar espacios en medios de comunicación que de alguna forma orienten el voto en algún sentido.<sup>196</sup>

Por último es importante mencionar que no todas las deficiencias democráticas se deben a la mercadotecnia política puesto que existen problemas estructurales que son ajenos a ella. Es evidente que existen ciertas limitaciones propias del sistema político y del engranaje democrático que contribuyen al empobrecimiento del marketing electoral, restándole potencial para enriquecer el propio sistema institucional.

De ahí que en nuestro país se necesiten cambios importantes en este tema, cambios que tomen en cuenta el papel que juega el marketing electoral en el contexto actual y que abarca temas relacionados con la personalización de la política, la crisis de credibilidad y representación de los partidos políticos, la disminución del debate de ideas y programas de gobierno y, por supuesto, la crisis del sistema político y legitimidad en las instituciones democráticas.

Después de realizada la investigación, nos damos cuenta que el marketing electoral se traduce en un discurso público que es capaz de contribuir a la forja o al debilitamiento del edificio democrático. En el fondo lo que tratamos de advertir es que la disminución del debate de ideas en un sistema democrático trae consigo un problema en el sostenimiento mismo de la forma de gobierno democrática.

La democracia no puede ser reducida a procesos electorales competidos pero con escaso y nulo debate de ideas y propuestas políticas, no puede ser reducida a las características carismáticas de los candidatos, no puede reducirse y seguir siempre las pautas del mercado político, y por supuesto no puede limitarse a la participación electoral, porque si esto pasa, no estamos hablando de democracia. Estamos hablando de un régimen que se contrapone a sí mismo.

---

<sup>196</sup>Si bien la ley prohíbe que terceros contraten espacios en medios electrónicos, en las pasadas elecciones, el Consejo Empresarial contrato diversos espacios en medios de comunicación con la evidente intención de influir el voto ciudadano. El IFE tenía que haber actuado y hacer valer la ley con autoridad.

# FUENTES DE INFORMACIÓN

## Fuentes primarias de resultados electorales

Comisión Federal Electoral. 1982. *Reforma Política. Gaceta informativa de la Comisión Federal Electoral*. IX. México.

Comisión Federal Electoral. 1988. "Proceso electoral federal 1988. Cómputo distrital". Comisión Federal Electoral.

Instituto Federal Electoral. *Memorias del Proceso Electoral Federal de 1991*, México: IFE, 1993.

Instituto Federal Electoral. *Estadística de las elecciones federales de 1994. Compendio de resultados*. México: IFE, 1995.

Memoria del proceso electoral de 1994 "Tu elección", IFE, edición 1995.

Instituto Federal Electoral. *Estadística de las elecciones federales de 1997*. México: IFE, 1997.

Instituto Federal Electoral. *Estadística de las elecciones federales de México 2000. Sistema de consulta*, disco compacto, versión 1.0. México: IFE, 2000.

Memoria del proceso Electoral Federal del año 2000, IFE, 2001, SEIS TOMOS.

Elecciones Federales 2006, Equidad y transparencia en la contienda electoral, IFE, 2006

## BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

Aranda Vollmer, Rafael. *Poliarquías urbanas: competencia electoral en las ciudades y zonas metropolitanas de México*. México, 2004, Editado por el Instituto Federal Electoral y la Cámara de Diputados

Arendt, Hannah, *La condición humana*. Edit. Piados, Barcelona, 1993.

\_\_\_\_\_ *Sobre la revolución*. Edit. Alianza, Madrid, 1988.

\_\_\_\_\_ *¿Qué es la política?*, Edit. Paidós. Barcelona, 1997.

Aristóteles, *Política*, Trad. Manuel García Valdés, Madrid, España, 1994, Edit. Gredos.

\_\_\_\_\_ *Acerca del alma*. Edit. Gredos, Madrid, 1978.

Baena Paz, Guillermina, *Credibilidad política y Marketing Mix*. Edit. Mc Graw-Hill, México 1998.

Barranco Saiz, Francisco Javier, Técnicas de marketing político, Edit. Pirámide, Madrid, 1982.

Baudrillard, Jean, Cultura y Simulacro, Barcelona, 1985, Edit. Kairos.

Bobbio, Norberto, El futuro de la democracia, España, Ed. Planeta-Agostini, 1994.

\_\_\_\_\_, Liberalismo y democracia. Fondo de Cultura Económica, México 1989.

\_\_\_\_\_ y Matteucci, Nicola, Diccionario de política, tomo II, p.1528. Relativo al concepto de sistema electoral.

Buendía Laredo, Jorge. "El cambio electoral en México, 1997-2003" en Arturo Valenzuela, et.al. El cambio político en México. México, IEDF, 2004.

Bucio, Marcos y Jaime Gutiérrez, Dos visiones para el triunfo. Diferencias estratégicas de dos campañas electorales. Edit. Porrúa, México, 2006

Caletti, Sergio, "¿Quién dijo República? Notas para un análisis de la escena pública contemporánea" Versión no. 10, México 2000

Canel, José María, Comunicación Política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información", Tecnos, España, 1999

Canetti, Elias, Masa y Poder, España, 1983, Edit. Alianza

Capdevila Gómez, Arantxa. El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión. Edición, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004

Cayrol, Roland "la televisión y las elecciones", en Moragas, Miquel (editor), Sociología de la comunicación de Masas. Gustavo Gili. Barcelona, 1985.

César Cansino, Después del PRI las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México, ed, Centro de estudios de Política Comparada.

Chao Ebergenyi, Felipe, "La nueva lucha por el poder" Romeo Pardo (coord.), Comunicación Política y Transición a la Democracia, UAM:

Cohen, Jean y Andrew Arato, Sociedad Civil y Teoría Política, México. FCE, 2000, p. 37

Cotteret, Jean Marie y Emeri, Claude, Los sistemas electorales, Barcelona, España, Oikos tau ediciones, 1973

Dahl, Robert (1993), *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós.

\_\_\_\_\_ La poliarquía. Participación y oposición, España, 1989, Editorial Tecnos.

\_\_\_\_\_ La democracia: una guía para los ciudadanos. Edit. Taurus, Madrid, 1999.

Domenach, Jean Marie, La propaganda política. Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1986.

Duverger, Maurice, Los partidos políticos, México F.C.E., 1957.

Esteinou Madrid, Francisco Javier, Los medios de comunicación y la construcción de la Hegemonía, editorial Nueva Imagen, México 1983.

~~del siglo XX en México~~ en Razon y Palabra, ~~la democracia en México~~, número 3, año 3, Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx>.

Fernández Christlieb, Fátima, Los medios de difusión masiva en México, edit, Pablos, México, 1982.

Ferres, Joan, Televisión y educación, Edit. Paidós, Barcelona 1994.

Ferrer, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad. Edit. Aguilar, Madrid, 1992.

García Sánchez, Sergio, Democracia, elecciones y televisión. Análisis de las elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2004.

Gómez Fernández, P. "El marketing político como producto de la democracia mediática". En A. Muñoz Alonso, J. Rospir (Eds.) Democracia mediática y campañas electorales, Edit. Ariel, Barcelona, 1999, p. 90.

González Casanova, Pablo. *Las Elecciones en México*. Editorial Siglo XXI. México 1989.

Granados Chapa, Miguel Ángel Examen de la comunicación en México, ediciones Caballito, México, 1981.

Gringas Anne-Marie, "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", en Gilles Gauthier, Andre Gosselin (comps.), Comunicación y Política, Edit Gedisa, Barcelona, 1998.

Habermas, Jürgen, *Facticidad y validez*. Edit. Trotta, Madrid, 1998.

\_\_\_\_\_, *La inclusión del otro*. Estudios de teoría política. Edit. Paidós, Barcelona, 1999.

\_\_\_\_\_, Historia y crítica de la opinión pública. Edit. Gili, México, 1994.

Held, David, *Modelos de democracia*. Edit. Alianza, Madrid, 2002.

Heras, María de las, *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios.* Edit. Océano, México, 1999.

Hermet, Guy, Alain Rouquie, J.J. Linz, *¿Para qué sirven las elecciones?* México, 1982, FCE.

Huntington, Samuel, *La tercera ola. La democratización a finales del Siglo XX.* Buenos aires, 1994, Edit. Paidós.

Kelsen, Hans, *Esencia y valor de la democracia.* Edit. Labor, Barcelona, 1977.

Kirchheimer, Otto, "El camino hacia el partido de todo el mundo", en Lenk Kart y Franz Neumann (eds.), *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos,* Barcelona, Edit. Anagrama.

Labarriére, Jean-louis, Christian Lazzeri, et. Al. *Teoría Política y Comunicación,* España 1992, Edit. Gedisa.

Lara, Antonio, "La telegenia o la capacidad para ser captado por la cámara de forma favorable". En Fernando Huertas (coord.) *Televisión y política.* Madrid, 1994, Edit. Complutense.

Lipset, Seymour Martín, *El hombre político: las bases sociales de la política.* Edit. Eudeba, Buenos Aires, 1977.

Loaeza Tovar, María Soledad, "El Partido Acción Nacional: de la oposición leal a la impaciencia electoral", en Loaeza Soledad y Segovia Rafael (compiladores), *La Vida política mexicana en la crisis,* México, COLMEX, 1987.

Locke, John, *Segundo tratado sobre el gobierno civil.* Edit. Alianza, Madrid, 1996.

Lujambio, Alonso, *El Poder Compartido: Un Ensayo sobre la Democratización Mexicana,* Océano, México, 2000.

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

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

M.E. Mc Combs y D.L. Shaw. "Agenda –setting Function of mass Media", E.U.A. 1977, *Mass Communication Quarterly,* Invierno, núm. 74.

Madison, J., A. Hamilton y J. Jay, *El Federalista.* Fondo de Cultura Económica. México, 1994.

Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe.* Edit. Mestas, Madrid, 2003, Clásicos Universales.

Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Edit. Paidós, Barcelona 2002.

Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino, *Manual de Campaña*, México, 1997, Colegio Nacional de Ciencias políticas y Administración Pública.

Michels, Robert, *Los Partidos Políticos*, T. I, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1991.

Mier, Raymundo, "Apuntes para una reflexión sobre comunicación y política", en *Versión*, no. 10, México 2000.

Mill, John Stuart, *Del gobierno representativo*. Edit. Taurus, Madrid, 1985.

Montesquieu, Baron de, *Del espíritu de las leyes*. Edit. Porrúa, México, 1971.

Monzón, Cándido, *Opinión Pública, Comunicación y Política: la formación del espacio público*, Edit, Tecnos, Madrid, 1996.

Moreno, Alejandro, 2003, *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, Fondo de Cultura Económica. México, 2003.

Moreno, Alejandro "Ideología y voto: dimensiones de la competencia política en México en los noventa", en Carlos Elizondo Mayer-Serra y Benito Nacif Hernández (comp.), *Lecturas del cambio político en México*, México 2002, FCE.

Mouffe, Chantal, *El retorno de lo político*. Edit. Paidós, Barcelona, 1999.

Nohlen, Dieter. *Sistemas electorales y partidos políticos*. Editado por FCE y UNAM. México, 1994.

Pacheco Méndez, Guadalupe, "Democratización, pluralización y cambio en el sistema de partidos en México", 1991-2000, en *Revista mexicana de sociología*, año 65, numero 3, Julio-septiembre 2003.

Pacheco Méndez, Guadalupe, "Elecciones y transición democrática en México", en el *Cotidiano*, Marzo-abril, año/vol. 19, número 124, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México.

Pacheco, Guadalupe, José Woldenberg y Ricardo Becerra. "Las consecuencias de la nueva distritación". *Etcétera*. 192 (reimpreso en Pacheco, 2000b): 375-412. México 1996

Pacheco, Guadalupe. "1994: ¿hacia un realineamiento electoral?". *La voz de los votos: análisis crítico de las elecciones de 1994*. Coordinado por Germán Pérez et al. Editado por Flacso y Miguel Ángel Porrúa, México, 1995 pp. 209-232.

Pacheco, Guadalupe. 2000a. "De la hegemonía a la regionalización electoral: el sistema de partidos en México, 1979-1997". *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, XVIII, 53 (mayo-agosto): 363-402.



- Pacheco, Guadalupe. *Caleidoscopio electoral. Elecciones en México, 1979-1997*. IFE-FCE-UAM. México, 2000.
- Panebianco, Angelo, Modelos de partido. Alianza Universidad, Madrid, 1995.
- Pedersen Mogens N. "The dynamics of European Parties Systems: Changing patterns of electoral Volatility" en *European Journal of Political Research*, vol. 7, no. 1, marzo 1979.
- Pérez Fernández del Castillo, Germán. *Corporativismo, democracia y poder en México*, en la revista *Estudios Políticos*, No. 1 vol. III, 1985.
- Periañez Cañadillas, Marketing político, en M. S. Aguirre García (coord.) *Marketing en sectores específicos*. Edit Pirámide, Madrid, 2000.
- Peschard, Jacqueline, *La cultura Política Democrática*, México, 1997, Cuadernos de divulgación de la Cultura Democrática.
- Peschard Mariscal, Jacqueline, "los retos de los partidos políticos en la postransición" en Francisco Reveles Vázquez (coord.) *Los partidos políticos en México ¿Crisis, adaptación o transformación?* México 2005, ediciones Gernika.
- Popper Karl y John Condry, *La televisión es mala maestra*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, p. 55
- Popper Kari, "licencia para hacer Televisión", en *Nexos*, No 220, México, abril de 1996.
- Przeworsky, Adam, *La democracia sustentable*, Edit. Paidós, Buenos Aires, 1998.
- Qualter, H. Terence. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, 1994, edit. Paidós.
- Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de Debate, 1998.
- Razgado Flores, Luis, *La comunicación Política en México: propuestas para su análisis*.
- Roderic Ai Camp (cord.), *Encuestas y democracia*, Siglo veintiuno editores, México, 1997.
- Roiz, M. *La sociedad persuasora: Control cultural y comunicación de masas*. Edit. Paidós, Barcelona, 2002.
- Sánchez Alonso, Óscar, *El servicio postventa de la política*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, España, 2005.

Sánchez Murillo, Luis Fernando, "El marketing político y sus consecuencias para la democracia". En *comunicación y sociedad*, no. 4, Guadalajara, julio-diciembre 2005.

Saperas, Eric, "Efectos cognitivos de la comunicación", en Jennigs Bryant y Dolf Zillman (comp.), *Los efectos de los Medios de Comunicación. Investigaciones y Teorías*. España, 1996, Edit. Paidós

Sartori, Giovanni, *Partidos y sistemas de partidos (marco para un análisis)*, Madrid, España, Alianza Editorial, 1987.

\_\_\_\_\_ *Teoría de la Democracia*. Edit. Alianza, Madrid, 1989

\_\_\_\_\_ (1991), *El concepto de lo político*. Edit. Alianza, Madrid, 1991.

Scramm Wilbur. *Hombre, mensaje y Medios*, Ediciones forja, Madrid, 1982.

Sosa Plata, José Antonio. *La Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica*. México, 1998, IFE, Cuadernos de orientación metodológica No 5.

Tocqueville, Alexis de, *La democracia en América*. Fondo de Cultura Económica, México, 1963.

Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones*. Prensa, televisión y elecciones. México 2001, Edit. Cal y Arena,

Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance*. En <http://raultrejo.tripod.com>, México, septiembre, 2006

Valdés, Leonardo, *Sistemas electorales y de partidos*. México, IFE, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática, 2001.

Valdés, Zepeda Andrés, "Evolución de la mercadotecnia" en [www.fundaciónbuendía.com.mx](http://www.fundaciónbuendía.com.mx) basándose, en Romeo R. Flores Caballero, *Administración Pública en la Historia de México*, FCE-INAP, México, 1988.

Valdez Zepeda, Andrés. *El arte de ganar elecciones: El marketing del siglo XXI*, Edit. Trillas, México 2006

Valdez Zepeda, Andrés. "La estrategia del miedo en la elección de presidencial del 2006". *Este País: Tendencias y Opiniones* 183. México: junio del 2006

Vázquez Robles, Gabino, *Comunicación y Marketing Político. Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano*. , en Guillermina Baena Paz, *Antología de Comunicación Política y discurso político*, UNAM, 2001.

Verón, Eliseo, "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de colectivos" en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), Comunicación y Política, Edit. Gedisa, Barcelona 1998.

Villamil Jenaro, "Hacia el spotgate" en Revista Proceso, Numero 1594, 20 de mayo del 2007, p. 14-19.

Villamil Jenaro y Jesusa Cervantes, " Nuevas Trampas" en Revista Proceso, número, 1549, 9 de julio, 2006.

Woldenberg, José, Pedro Salazar y Ricardo Becerra, Mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas. Edit. Cal y Arena, México 2000, p. 42.

Wolton, Dominique, El nuevo espacio público, España 1989, Edit. Gedisa.

Wolton, Dominique, "Las contradicciones de la comunicación política" en Gilles Gauthier, et al. Comunicación y Política, Edit. Gedisa, Barcelona, 1998.

Zovatto, Daniel, "Valores, percepciones y actitudes hacia la democracia. Una visión comparada Latinoamericana, 1996-2002", en Reconstruyendo la ciudadanía. Avances y retos en el desarrollo de la cultura democrática en México. México, SEGOB-Porrúa, 2002.