

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***La trascendencia de la publicidad en las campañas
presidenciales del 2000 en México***

Autor: María Guadalupe Yáñez Pérez

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Rafael Bretón Pavón**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.

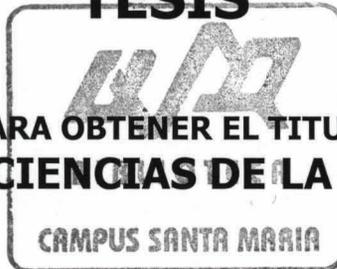


UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

**LICENCIATURA:
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**"LA TRASCENDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN
LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL 2000
EN MÉXICO"**

TESIS



**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
MARIA GUADALUPE YÁÑEZ PÉREZ**

**DIRECTOR DE TESIS:
L.C.P. RAFAEL BRETÓN PAVÓN**

**REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL
LIC000202 CLAVE 16PSU0**

DICIEMBRE, 2000 MORELIA, MICHOACÁN

Esta tesis es dedicada con mucho cariño a:

Dios y a la Virgen de Guadalupe:

Por darme la vida, la fuerza y la fe necesaria, para que a pesar de las adversidades lograra este reto; así como también otorgarme el hermoso regalo de ser parte de la vida de personas como:

Mi mamá:

Quien siempre fue un testimonio de vida, a quien le debo todo lo que soy, y de quien siempre tuve su amor y apoyo incondicional;

Mi papá.

Porque siempre desde el cielo, me dio su bendición

Mi hermano:

Porque siempre tuve su confianza, por su ejemplo y su gran apoyo

A mis hermanas:

A quienes quiero mucho y porque cada una de ellas sabe con cuanto amor intervino cuando yo más las necesitaba, porque gracias a ellas supe el valor insuperable de los amigos, y por ser un impulso para mí;

A mis sobrinos:

Diana, Claudia, Angel, Laura, y Gabriel

Porque con sus sonrisas y en los momentos de cansancio, sabía que debía sonreír;

A mis abuelos Felipe y Claudia:

Porque siempre conté con su apoyo y su cariño, y también porque fueron una inspiración para hacer realidad "Un sueño de tantos"

Al Lic. Rafael Bretón

Quien más que un asesor, fue un gran amigo, por compartirme sus conocimientos y experiencias, porque siempre creyó en mi y conté con su valioso apoyo;

A mis grandes amigos, que son muchos, porque me demostraron en esta etapa de mi vida que podía contar con ellos, porque su amistad es un gran tesoro que guardo en mi corazón, y siempre les voy a agradecer a cada uno de ellos su intervención;

A ellas y a ellos que comparten conmigo un ideal, porque ahora luchamos para hacerlo realidad;

A todo el equipo de Coparmex, por su paciencia, por su comprensión, cariño, su valioso apoyo y sobre todo por creer en mí;

Y a todas aquellas personas que apenas conocía y que me brindaron su apoyo, a todos aquellos que directa o indirectamente estuvieron siempre conmigo; Esto fue un trabajo en equipo, que sin la participación de todos los mencionados, no hubiera sido posible...

¡GRACIAS POR ESTAR CONMIGO!

**"LA TRASCENDENCIA DE LA
PUBLICIDAD DE LAS CAMPAÑAS
PRESIDENCIALES DEL 2000, EN
MÉXICO"**

tesis

ÍNDICE

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

- 1.1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?
- 1.2. CLASES DE COMUNICACIÓN
- 1.3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN
- 1.4. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD Y CUÁL ES SU OBJETIVO?
- 1.4.1 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
- 1.5. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
- 1.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
- 1.7. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD POLÍTICA?

CAPÍTULO II

POLÍTICA Y SOCIEDAD

- 2.1. QUÉ ES LA POLÍTICA
- 2.2. ¿QUÉ ES UN PARTIDO POLÍTICO?
- 2.3. FUNCIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
- 2.4. SOCIEDAD Y DEMOCRACIA
- 2.5. EL CIUDADANO, DERECHOS CIVILES Ó CONSUMIDOR
- 2.6. PUBLICIDAD POLÍTICA Y SU VERACIDAD
- 2.7. MERCADOTECNIA POLÍTICA

CAPÍTULO III

CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN EL 2000, LOS PARTIDOS CONTENDIENTES; ANTECEDENTES, CANDIDATOS, ASESORES...

- 3.1. PARTIDO ACCIÓN NACIONAL "PAN"

- 3.2. PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL "PRI"
- 3.3. PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA "PRD"
- 3.4. VICENTE FOX QUESADA
- 3.4.1 PEDRO CERISOLA (COORDINADOR DE CAMPAÑA DE FOX)
- 3.5. FRANCISCO LABASTIDA OCHOA
- 3.5.1 ESTEBAN MOCTEZUMA (COORDINADOR DE CAMPAÑA DE LABASTIDA)
- 3.6. CUAHTÉMOC CÁRDENAS SOLÓRZANO
- 3.6.1. LUCAS DE LA GARZA (COORDINADOR DE CAMPAÑA DE CÁRDENAS)
- 3.7. RELACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- 3.8. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN LOS ELECTORES
- 3.9. CAMPAÑAS POLÍTICAS EN MÉXICO 2000 "2 DE JULIO"
- 3.9.1 FINANCIAMIENTO "LA ZONA OSCURA EN LAS CAMPAÑAS"
- 3.10. UNA MIRADA A LA PUBLICIDAD POLÍTICA DESDE LOS ACTORES (POLÍTICOS, ANALISTAS)
- 3.11. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN UN SEGMENTO DE LA POBLACIÓN MORELIANA

- **CONCLUSIONES**
- **ANEXOS**
- **BIBLIOGRAFIA**



I) PLANTEAMIENTO

¿ SE PUEDE AFIRMAR QUE LA PUBLICIDAD EJERCE O NO UNA RELEVANTE INFLUENCIA EN EL ELECTOR PARA FORMARSE UNA BUENA O MALA IMAGEN DE UN PARTIDO POLÍTICO; Y QUE DE ÉSTO PARTA SU DECISIÓN EN LAS ELECCIONES DEL 2000?

Un problema que parte de cultura y preparación que se ha venido dando al interior del país, y entre los importantes críticos de la política, es el debate que ha surgido desde el interior de los propios medios de comunicación y especialistas, sobre la determinación si la publicidad dice la última palabra en las preferencias de un individuo hacia su inclinación política; puesto que publicistas, críticos políticos, medios de comunicación, universitarios, docentes, investigadores, especialistas, intelectuales, etcétera, no han logrado llegar a un acuerdo general sobre el uso adecuado de la publicidad en dicha área.

Es increíble el grado al que han llegado los partidos políticos para asegurar ciertos votos en las elecciones del 2000; el espectáculo que recibe el público por parte de la publicidad es simplemente eso: "un espectáculo político".

No cabe la menor duda de que la publicidad es parte elemental en toda campaña política, lo cual ha causado un abuso de violencia y corrupción por parte de ella, y con el fin de formar parte de la competencia real. Por lo anterior, los publicistas afirman que un instrumento basado en el poder de persuasión y llegando al objetivo deseado, no importa el medio, ni la forma; lo que realmente vale es llegar a la mente del individuo, como muchas veces pretenden hacerle creer al receptor que lo visto en los medios es totalmente confiable con el fin de que el consumidor acepte todo lo que recibe y que éste crea que todo es cierto, aunque en un porcentaje sólo sea una caricatura... pero sin gracia.

El ciudadano tiene poco interés por establecer una eficaz separación entre su propio interés y el beneficio de la sociedad, pues prefiere quedarse en lo mismo, sin llegar a la profundidad de lo real y esperar a ver quien les soluciona la vida con sólo dar su voto de confianza a quien lo convenza ó deslumbre más al respecto, sin embargo, esto es insuficiente: Es necesario informarse y conocer de verdad, los antecedentes, la ideología y fin de cada candidato, así como también ser lo suficientemente capaz para recibir con inteligencia la publicidad que se les manda directamente con el único objetivo de persuadir.

El conocimiento es un descubrimiento de la realidad, por lo cual jamás se dejará de reconocer que en la actualidad los partidos políticos no podrían llegar



a los puntos deseados sin el uso de la publicidad, la cual existe y hay que aprovecharla, pero siempre en el buen sentido, utilizando la creatividad sin corrupción y no desechando la capacidad de pensamiento del ser humano.

Una finalidad clara es que el lector al término de esta tesis aparte de conocer más a fondo el efecto del uso de la publicidad por los partidos políticos, también conozca objetivamente las campañas y la inclinación de cada uno de los tres primeros contendientes en las elecciones del 2000 para Presidente de la República.

Así mismo, más adelante se profundizará lo necesario para dejar claro algunos conceptos básicos de esta tesis, como son la publicidad y la propaganda, cuales son sus semejanzas y también sus diferencias.



JUSTIFICACIÓN:

La razón del objeto de estudio fue cuando la autora, empapada de un ambiente político, por un lado nuestro país México, en donde se vive actualmente un sexenio controversial, y simultáneamente como parte de una sociedad participativa dentro de las campañas presidenciales más acercadas a la democracia; por consiguiente comenzaremos otra etapa en la vida política del país, esto aunque a muchos no les interese, es trascendente; primero que nada como mexicano y segundo pero no menos importante es que como egresado de ciencias de la comunicación, carrera que da bases; y si no completas, sí inquietudes, las cuales ya dependerán del investigador, y así poder satisfacer ciertas necesidades de conocimiento y también basado en sus intereses personales y profesionales se desea encontrar una buena respuesta al valor de la publicidad como parte esencial en la política de todos los tiempos, aunque en nuestros tiempos sea eso, una publicidad, pero moderna.

Con un firme interés al observar la influencia que está teniendo la publicidad actualmente en el ámbito político, y los cambios tan radicales que se han dado de un periodo a otro son sumamente interesantes, por lo cual se tiene presente la gran importancia de hacer una tesis con un tema actual y polémico, como lo son la publicidad y los partidos políticos que ya que por separados son relevantes, juntos mucho más.

Las formas de las campañas políticas para la sociedad han estado causando una enorme confusión y bombardeo de violencia y al cuestionarlo con expertos, aparte de lo que se ve a simple vista parecen fundamentadas, por especialistas en la publicidad política; pero, ¿qué tan válido es esto?. La investigadora, como egresada de ciencias de la comunicación, considera que es vital estar al tanto de los hechos que se dan en el propio medio, todos los egresados de alguna forma necesitamos una especialidad y que mejor forma de empezar con nuestra propia tesis; Alguna vez se le pregunto la importancia del tema de tesis a Enrique Vargas (en ese momento maestro de la universidad), quien respondió: "Por muy pequeño que parezca el trabajo que desarrolles en tu tesis, te va a ser precisamente eso: Un pequeño especialista del tema".

Definitivamente es un tema apasionante en el que es indispensable llegar más a fondo de lo que se podría con la sola formación de la Universidad, a su vez aportar más a todos los estudiantes e involucrados directa o indirectamente en esto ó que tenga alguna inquietud similar a la que aquí se muestra; e incluso poder aclarar ciertas dudas de los efectos de la publicidad en las campañas presidenciales del 2000, sobre los votantes.



Por lo anterior se decidió hacer una profunda y verás investigación sobre el título, ya que es la única forma de descubrir la realidad y producir un auténtico conocimiento, dando una total apertura para la discusión de dicho análisis.

No importando a la conclusión que se llegue después del presente análisis, lo que será leído estará sustentando. Lo anterior mencionado dará la pauta para comenzar con otro ámbito, cualquiera que sea, pero por supuesto referente a la carrera de Ciencias de la Comunicación.

La investigación sostiene la necesidad de un esfuerzo de profesionalismo en la formación de comunicadores, publicistas y porque no hasta los mismos políticos; de un esfuerzo de capacitación y de una preparación ética orientada a la solución de problemas comunicacionales que, es sabido, están siempre ligados a problemas socialmente generales.

Así, a pesar del boom del tema en los medios de comunicación y de lo trascendente que es, para nada se pretende hacer exhaustivo el tratamiento de dicho tema, sólo dar un análisis desde nuestra perspectiva.



OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL: Comparar el manejo de las campañas políticas y candidatos a la Presidencia de la República de los tres principales candidatos en las elecciones del 2 de julio del 2000, para ver si ejercen influencia a través de la publicidad política y como es la imagen que forman en la mente de los votantes

OBJETIVO PARTICULAR: Realizar un estudio, haciendo un sondeo en un grupo social determinado, sobre la reacción del elector, con respecto a la publicidad manejada por los tres principales partidos políticos.

OBJETIVO ESPECÍFICO: Analizar los argumentos de algunos publicistas y líderes sociales, concluyendo cuál es la trascendencia de la publicidad en las campañas políticas durante las elecciones del 2000 en México



HIPÓTESIS

+ LA PUBLICIDAD QUE MANEJAN LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA ACTUALIDAD ES IMPRESCINDIBLE PARA INFLUIR EN LOS ELECTORES Y QUE ENTONCES SE FORMEN UNA IMAGEN POSITIVA O NEGATIVA.

+ **HIPÓTESIS NULA:** LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS NO TIENEN NINGUNA FUNCION TRASCENDENTE EN LA ACTUALIDAD, CON RESPECTO A LA INFLUENCIA EN LOS ELECTORES.



**PUBLICIDAD:
PARTIDOS POLÍTICOS:**

**VARIABLE INDEPENDIENTE
VARIABLE DEPENDIENTE.**

VARIABLE INDEPENDIENTE— PUBLICIDAD:

*SOCIEDAD
*LENGUAGE
*PROPAGANDA
*PERSUASION
*IMÁGENES

*MANIPULACIÓN
*EFECTOS
*MEDIATIZACIÓN
*MEDIOS DE COMUNICACIÓN

INDICADORES

*VERACIDAD
*ÉTICA
*LIBRE EXPRESIÓN

*COMUNICACIÓN

*INFORMACIÓN
*ACTITUD
*PÚBLICO
*CULTURA



VARIABLE INDEPENDIENTE—

PARTIDOS POLÍTICOS

- *SOCIEDAD
- *DISCURSOS
- *CONCEPTO
- *IDEOLOGIA
- *POLITICA
- *HISTORIA
- *ELECTORES
- *TENDENCIAS

INDICADORES

- *DEMOCRACIA

- *VOTOS
- *MONOPOLIO
- *GOBIERNO
- *PODER
- *OPINIÓN PÚBLICA

- *PARTICIPACIÓN
- *LIDERES DE OPINIÓN

- *COMPETENCIA
- *DEBATES
- *ELECCIONES



MARCO CONCEPTUAL:

El conocimiento nosotros mismos lo construimos, por lo tanto dicha investigación es totalmente posible y por supuesto llegando a una coherente conclusión. El presente trabajo en su calidad de proyecto de tesis pretende ofrecer bases teóricas y por supuesto de campo para una instrucción del **político**: Personas que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos.

Para entender mejor el concepto anterior es imprescindible definir a la **política**: Medio legítimo a través del cual se buscan soluciones a los temas y asuntos fundamentales de la agenda nacional: El único fin que busca es el BIEN COMÚN, donde exista una **democracia**; Los teóricos en política del siglo XVIII sostuvieron que la democracia se fundamenta en un público educado e informado, el cual consecuentemente actuará con responsabilidad, la cual sería todo lo contrario de la **Enajenación** La cual estimula algunas formas de comportamiento en cuanto a votación. Las personas enajenadas son aquellas que no pueden comprender a las instituciones sociales y, en particular, su propia relación con esas instituciones.

Consideramos que una de las principales razones por la que las personas pueden enajenarse es: La **publicidad**: de la cual Brewster dice: Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma, y aunque un término que puede ser para el mismo fin o muy específicamente cambia sería la **propaganda**: publicidad al servicio de teorías, ideas o doctrinas políticas efectuada por un grupo, partido u organización con el fin de conseguir adeptos e influir en la Opinión pública. La propaganda utiliza preferentemente generalizaciones o razonamientos muy simples, emplea la repetición de lemas y recurre menos a la capacidad reflexiva de los individuos que al sentimiento y a la imaginación. La propaganda siempre se vale de una **estrategia**: curso de acción que sigue una organización para encadenar objetivos con resultados. Pero detrás de todo lo anterior está la **Agencia Publicitaria**: Organización independiente, establecida con el fin de prestar servicios especializados de publicidad a quien lo solicite.

El problema es encontrar la verdad, la realidad de las cosas, por lo tanto, a quien le debe interesar lo anterior para poder proyectar lo deseado es a los **partidos políticos**: organizaciones políticas formadas por personas de similar tendencia ideológica, cuyo objetivo es obtener el poder del estado e imponer su programa político. Un partido puede existir sin programa, pero difícilmente existirá sin que se base en una ideología común, aunque no sea exclusiva;



también buscan tener en los electores una trascendente **influencia**: centro efectivo y duradero de un sujeto individual o colectivo sobre otro, obtenido mediante una combinación de formas de poder, autoridad, toma el nombre de dominio. El término influencia se emplea quizá con mayor frecuencia en la ciencia política y en la psicología social que en la sociología. Para ejercer cualquier influencia el acto debe fundamentarse en la ética: mérito y fama pública de la persona o grupo que asume una responsabilidad al servicio del Estado.

La **Ideología** puede definirse como: Imagen del hombre, imagen de la sociedad, capaz de manifestarse a diversos grados de especificación y sistematicidad, compartido en diversa medida por los miembros de una clase social, un grupo de interés, una elite, una profesión, un partido que tiene la función principal de describir, explicar y sobre todo justificar, para sí y para los demás, la posición y el status presente de la colectividad considerada, si ésta es relativamente privilegiada, como una clase dominante.

Refiriéndose más específicamente a los partidos políticos el enfoque será para los tres principales partidos de México: **PRI**, Partido Revolucionario Institucional; Principal fuerza política de México, fundada en 1929 con el nombre de Partido Nacional Revolucionario. Su denominación actual data de 1946; **PAN**, Partido Acción Nacional: Fuerza política mexicana fundada en 1939, para las elecciones del 2000 pelea para la presidencia como **ALIANZA POR EL CAMBIO** (coalición de partidos políticos: PAN y PVEM partido verde Ecologista de México), **PRD** Partido de la Revolución Democrática, fundado en mayo de 1989, pero en este periodo y para tal investigación se estudiará en lo que este último se ha convertido para estas elecciones: **ALIANZA POR MEXICO**: Coalición de partidos políticos (PRD, PAS, CONVERGENCIA, PT y PSN), jurídicamente constituidos, mediante un pacto de orden político-electoral, con el objetivo común de construir un sistema democrático del más amplio espectro ideológico, y así poder ser una competencia real en las elecciones para Presidente de la República el 2 de julio del 2000.

Por lo tanto, es básico el conocimiento real y una conciencia clara para toda **sociedad**: Tienen conciencia de su identidad y continuidad colectiva, tienen entre sí diversas relaciones económicas y políticas, así como particulares relaciones afectivas, instrumentales, expresivas, en conjunto más intensas y orgánicas que las relaciones que eventualmente tienen con otras colectividades.

En esta investigación se analizará el **comportamiento electoral**: En la práctica se habla de comportamiento político, casi exclusivamente para designar el comportamiento de los electores. Lo anterior tiene que tener bases como lo es la **información**: las informaciones, a las que cualquier sujeto esta expuesto han aumentado en millares de veces en el transcurso de unas pocas



generaciones, mientras que ha crecido igualmente el número de los sujetos expuestos a mensajes formalmente idénticos (**comunicación masiva**). Al respecto Giovanni Sartori dijo: La carrera presidencial se convierte en un espectáculo en el que el espectáculo es lo esencial, y **la información** es un residuo.

Y casi al último, pero no menos importante que los otros conceptos se tiene clara la importancia y definición de lo que es la base de lo anteriormente mencionado: La **Comunicación**: Se tiene comunicación siempre que una propuesta, un recurso, un estado, es transmitido de un sujeto a otro; afirmar que existe comunicación solamente cuando dos o más sujetos llegan a compartir los mismos significados, comporta una ulterior y drástica restricción del concepto de comunicación.

Comunicación política: consiste siempre en una intervención intencional sobre la conducta eventual del receptor. Siempre es un medio y a veces una estrategia que apunta a un fin. De modo que habrá que convertirse en manipulación, incitación, amenaza, persuasión e incluso mandato. La comunicación política es pues el empeño de una lucha para obtener el dominio de la agenda en dos niveles: en el nivel interno de la comunicación política entre los discursos y en el nivel externo entre la comunicación política y el resto de la sociedad.

Así bien en las ciencias humanas no bastan como creía Durkheim, con aplicar el método cartesiano, el cual consiste en poner en duda las verdades adquiridas y de abrirse enteramente a los hechos, porque con frecuencia el investigador los aborda, por lo cual es importante considerar tanto los conocimientos adquiridos, como también los hechos de los que vayamos siendo testigos, así existiría un mejor resultado.

Por cierto, que el investigador debe esforzarse por llegar a una imagen adecuada de los hechos, evitando toda la deformación debido a sus simpatías o a sus antipatías personales, esto es totalmente claro para el que comienza en serio con el área de la investigación.



MARCO TEÓRICO:

Las dudas que han surgido respecto al tema no fueron casualidad, ni tampoco una interrogante individual, también surgió debido a que en la sociedad participante, el interior de los propios partidos políticos y en especial en las universidades de Comunicación, tanto maestros como alumnos, y especialistas de la rama, está inundada de inquietudes y precisamente de este periodo de elecciones.

Como reconoce ALBERT LASKER, en su libro llamado "CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EXITOSAS": "la publicidad para ser eficaz, ha de ser sincera; debe de comunicar la fuerza de la convicción."

Sin duda alguna el autor, pues claro ejemplo es la publicidad que se utiliza en las campañas electorales, donde regularmente las mentiras y la persuasión están al por mayor, si no se es auténtico en la imagen del candidato, jamás podrá resultar una campaña política. Y como ya todos sabemos esto no es nuevo como dijo: EULALIO FERRER, en su libro: "LA PUBLICIDAD": "La publicidad a lo que más contribuye, igual que la propaganda es a reforzar las opiniones existentes".

"La propaganda puede definirse como la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos. La propaganda es por consiguiente un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir" comentó NORBERTO BOBBIO, en su DICCIONARIO DE POLÍTICA.

Estoy de acuerdo en lo anterior, y más si lo adaptamos al trabajo presente, puesto que la primera finalidad de las campañas políticas es que el candidato deje huella en la mente y actitud de las personas; aunque su consciente no sabe si lo que capta es algo honesto o no.

Una de las principales aportaciones de la obra de DUVERGER, llamada: "LOS PARTIDOS POLÍTICOS"; es: "Los partidos políticos nacen en el momento en el que se produce la participación popular en el proceso de las decisiones políticas. Luego se afirman y consolidan en la evolución hacia los regímenes parlamentarios, es decir un tipo de régimen en el que el gobierno es responsable ante los electores de la nación. El partido no es un grupo de presión, es un órgano legal de la democracia parlamentaria. El grupo de presión se caracteriza porque trata de obtener una decisión o una actitud de una autoridad o de una institución. Por otra parte, el partido político presenta a los electores los candidatos que, en caso de ser elegidos, ejercerán el poder inspirándose en la doctrina y el programa del partido. El partido hace



propaganda para persuadir a los electores del valor de su programa y de los méritos de sus candidatos”.

Un punto importante que se dejará ver en el presente trabajo de investigación es la publicidad, y al respecto DON E. SCHULTZ, STANLEY. I; dijeron en su libro: “ELEMENTOS ESENCIALES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA”. : “Objetivo de la publicidad: un resultado final medurable, formulado con claridad. De un mensaje o mensajes publicitarios. Los objetivos se pueden medir:

- 1.- Por medio de las ventas reales del producto o servicio,
- 2.- Por medio los resultados concretos, con el número de cupones devueltos, de llamada telefónicas recibidas, de pistas generadas para el equipo de ventas; ó
- 3.- En términos de los efectos de comunicación, es decir, de los cambios de la conciencia, el conocimiento, la preferencia o la convicción de parte del mercado meta.”

HITLER enfatiza: “La propaganda nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permitido después conservar el poder, la propaganda nos dará la posibilidad de conquistar al mundo”. Y después de Hitler, qué mejor que mencionar lo que dijo el PAPA JUAN PABLO II, en su acta: “ÉTICA EN LA PUBLICIDAD”: “La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y si bien estos dos propósitos son distintos- ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente.

La publicidad no es lo mismo que “mercadotecnia” (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o “imagen” de alguna persona, grupo, o entidad). En muchos casos, sin embargo, es una técnica o instrumento empleado por uno o ambos.

Aspectos positivos de la publicidad política: la publicidad política puede hacer una contribución a la democracia análoga, a su contribución al bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales. Así como los medios, libre y responsablemente en un sistema democrático, ayudan a contener las tendencias hacia la monopolización del poder por parte de oligarquías e intereses privado, la publicidad política, puede dar su contribución informando a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos candidatos desconocidos para el público.

Obstáculo al proceso democrático se da cuando, en lugar de ser vehículo para exposiciones honestas de opiniones y programas de los contrarios e injustamente ataca su reputación. Ello sucede cuando la publicidad reclama



más las emociones y bajos instintos de las personas, como egoísmos, pasiones y hostilidades hacia los demás.

La regulación del contenido y la práctica de la publicidad, ya existente en muchos sitios, pueden y deberían extenderse más allá de la simple prohibición de una publicidad, mentirosa en una mera formulación. "Promulgando leyes y vigilando su aplicación, las autoridades públicas tendrán que impedir que la moral pública y el progreso social que pongan gravemente en peligro a través de abusos de estos medios".

Y siguiendo con los buenos autores hay que ver que dijeron: GILLES GAUTHIER, ANDRE GOSSELIN en su actual y atinado libro de: "COMUNICACIÓN Y POLÍTICA": "La conciencia práctica puede manifestarse de varias maneras: en la facultad más o menos consciente que tienen los electores para seleccionar los mensajes políticos o como un habitus televisual que hace que ciertos programas políticos demasiado austeros y deliberativos resulten ineficientes. Según V. Lemieux, todos los electores tienen una experiencia de los objetos de los programas políticos o de los resultados reales de las políticas públicas.

Hoy más que nunca los politólogos y los especialistas en comunicación tienden a pensar que cuando se da un debate televisado entre los jefes de los principales partidos durante una campaña electoral, no es tanto el debate en sí mismo lo que influye en la opinión de los votantes sino el comentario periodístico que proclama un ganador. Dicho de otro modo cuanto más dispuestos se muestran los periodistas a declarar un vencedor del debate, más posibilidades tiene éste de influir en la opinión de los electores.

Romanow, Soderlund y Price comprobaron que después de la campaña electoral canadiense de 1988, ciertos estrategas experimentaron un sentimiento de malestar a causa de la publicidad negativa utilizada. Los autores reconocen que ésta explota indebidamente las emociones y afirman: "Aquellos que se quejan de que se presente a los candidatos y candidatas, como si se tratara de desodorantes, no están tan errados". El primer riesgo es aquel en que los medios alimentan de la política, tratase de un riesgo bien conocido como "la política espectáculo". En ese caso, los medios pierden su autonomía y credibilidad ante la sociedad civil.

Las campañas electorales eran antes una cuestión de la clase política en la que participaban algunos organizadores, algunos amigos y beneficiarios del partido y estaban apoyadas por una prensa partidaria. Hoy, esas campañas han llegado a ser objeto de la pericia, una pericia reservada a los asesores que sustituyen a las tradicionales figuras políticas de los partidos y contribuyen en los Estados Unidos a una liberación de los candidatos respecto de sus partidos.



En nuestras sociedades, la publicidad esencialmente se "consume" independientemente de todo mecanismo de consumo. Por otra parte, es allí donde estriba el papel simplemente cultural de la publicidad."

Y ya casi al final de esta parte no podíamos dejar de mencionar al famoso autor GIOVANI SARTORI, en su polémica obra llamada "LA SOCIEDAD TELEDIRIGIDA" comentó: "Para empezar la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al que durante mucho tiempo ha permanecido en el poder. Además, la televisión condiciona, o puede condicionar al gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer.

Cuanto más vota el elector al símbolo, a la ideología o al programa de un partido, más dependen los candidatos de su partido para ser elegidos. Aunque los pobres de mente y de espíritu han existido siempre, la diferencia es que en el pasado no contaban - estaban neutralizados - por su propia dispersión mientras que hoy se encuentran, y reuniéndose, se multiplican y se potencian."

En ocasiones, puede alcanzarse una verdad con sólo consultar un texto. Los propios científicos recurren a menudo a un argumento de autoridad atenuada: lo hacen siempre que emplean datos (empíricos o formales) obtenidos por otros investigadores - cosa que no pueden dejar de hacer,- pues la ciencia moderna es, cada vez más, una empresa social.



METODOLOGÍA EMPLEADA

A) TIPO DE ENFOQUE: El enfoque será cualitativo, ya que en esta investigación el punto central no es cuantificar, sino cualificar precisamente la influencia sobre los electores que ejerce la publicidad política de las campañas presidenciales del 2000 en México

B) TIPO DE ESTUDIO: Interpretativo: Puesto que de la investigación que se haga se intentará sacar una conclusión realista después de todo el análisis.

C) UNIVERSO: Serán los tres principales partidos políticos en México PRI, PAN y PRD, así como los candidatos de cada partido; también será con publicistas, la primordialidad serán las personas que manejan la campaña a nivel nacional de los candidatos de los mencionados partidos, gente que se dedica a la política; así como también analistas de la materia.

Así mismo nos enfocaremos a profesores, sociólogos, electores, universitarios, investigadores y algunos estudiosos de la materia, aunque no sean de Morelia.

D) UNIDADES DE ANÁLISIS: Se aplicarán entrevistas, encuestas, medios de comunicación y la visita a algunos cierres de campaña.

E) MUESTRA: Se levantarán 510 encuestas a universitarios, las cuales serán repartidas proporcionalmente de acuerdo al número de alumnos, sin importar la carrera, en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en la Universidad Vasco de Quiroga, la Universidad de Morelia y la Universidad Latina de América.

F) TIPO DE MUESTRA: No probabilística, y se escogerán a estudiantes de diferentes Universidades de la ciudad de Morelia, de 18 a 25 años.

G) TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: Se harán 510 cuestionarios semiestructurados para los universitarios y así poder hacer una pequeña medición sobre la influencia de la publicidad en los votantes jóvenes; así como entrevistas concretas para los especialistas del área, ya sea de la política o sobre la publicidad o líderes sociales.



CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

A partir de la pareja humana, la comunicación es el medio natural que articula y expresa nuestra existencia. Nada sucede en ella, prácticamente, que no se origine o resulte de la necesidad o de la posibilidad de comunicarse. En todos sus planos, niveles y clases; en cada una de sus circunstancias, estilos y culturas. Advertido el hombre que sin comunicación carece de historia y no hay comunidad.

1.1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

“La palabra comunicación tiene, pues, como raíz la idea de una puesta en común y no es abusivo preguntarse si la palabra comunidad, tan extensamente empleada por los filósofos de las ciencias humanas, está vinculada a la idea de lo que la gente tiene en común, o bien si no sería más prudente unirla al acto de comunicación.” (1)

El término comunicación se ha erigido en nuestro tiempo como un gigante de misteriosas seducciones que convoca las más contrastantes formas de entendimientos e interpretaciones, según la experiencia comunicativa de cada uno de los que se disponen a opinar y sus propios enfoques críticos; al darnos cuenta que el concepto de comunicación era la primera variable a investigar, nos dimos a la tarea de recopilar lo que para varios especialistas significaba dicho término, por lo tanto a continuación se podrá observar el desfile de opiniones al respecto:

1) Moles A. Abraham, “Sociología De La Comunicación De Masas”, Editorial: Gustavo Gil, Francia



Francia/ Jean Beliard (Diplomático) "Comunicación significa libertad de ver, escuchar y leer. Grabar en tablillas de piedra imágenes o pensamientos; tales fueron las primeras aspiraciones de los hombres primitivos cuando la naturaleza y el ingenio de estos seres les ofrecieron las primeras herramientas. La comunicación debería considerarse como la más fecunda base de la democracia".

Ahora veamos lo que opina desde su perspectiva el siguiente especialista:
España/ Enrique Feijoo (Publicista español) "Del latín "communis"= comunión, se deriva la raíz de la palabra "comunicación", cuya finalidad es hacer participar a otros en una cosa, partiendo de cuatro elementos básicos:

Emisor
Mensaje
Medio
Receptor."

La comunicación es una consecuencia sociológica de la información; así mismo esperando el momento de nuestro paisano en sus palabras: México/ Luis Spota: "Comunicación es para mí, la necesidad de conocimiento; búsqueda de la voz propia de cada ser. La falta de comunicación origina, y fomenta, el temor que sentimos ante nosotros mismos. El hombre ha reconocido esto y está procediendo a su propio rescate por medio de la comunicación".

Después de los enfoques respetables y valiosos, antes expresados, debo reconocer que las aportaciones anteriores enriquecen esta investigación, sin embargo, considero de suma importancia que tanto los estudiantes, como los profesionales, de cualquier área, debemos rescatar estos conceptos, pues en ocasiones ni los tomamos en cuenta; incluso debemos continuar promoviendo estas ideas para hacer más eficaz la interpretación sobre la comunicación.

Para el logro de los objetivos de desarrollo, debe existir una apreciación bien documentada de dicho concepto. "Comunicar. Pero comunicar ¿qué? Todo es comunicación: hasta el gesto, el simple balbuceo de la conciencia. La comunicación actual de masas, de inducción propagandística, es delicada y de gran responsabilidad. El ser humano tiende a protegerse, a acorazarse, para que no le turben su intimidad. El traspaso de esta coraza individual es la gran responsabilidad de los escritores y oradores del momento." (2)

2) Marin Civera, Cuadernos De Comunicación, "La Comunicación Y Las Ideas Sociales", México, 1975, Pág. 8



Y aunque regularmente los lectores de dicho trabajo ya manejan por lo menos el principio básico de la comunicación, se considera conveniente establecer un marco de referencia común acerca de algunos conceptos básicos, para poder con más confianza profundizar en lo concerniente.

Y como no pueden faltar frases célebres, con respecto al objeto que nos ocupa: "La Comunicación es el motor básico de toda Comunicación". Pero si se trata de concretar después de todo lo antes dicho, la comunicación puede definirse de la manera siguiente:

Etimológicamente comunicación significa "hacer común algo" la comunicación es posible entre dos o más personas, si tienen metas, intereses, tareas, problemas comunes. La comunicación es el proceso por el cual una o varias personas transmiten a otras sus ideas acompañadas en ocasiones de emociones y sentimientos. Esta se da en el proceso de la actividad social. Tradicionalmente la comunicación se ha entendido como transmisión de información, en este sentido podemos decir que para que surja la comunicación es necesario que exista un emisor, un receptor y un mensaje, y que por supuesto lo que se mande provoque una reacción en el receptor.

Cómo conclusión, es indispensable darle el valor a la comunicación, pues los expertos dicen que "Un pueblo sin comunicación es simplemente esqueleto. Por eso la comunicación no sólo refleja la particular manera de ser de una comunidad, sino que es esencia natural de ella. Contribuye tanto a expresarla como a definirla" (3)

3)) Ferrer, Rodríguez Eulalio, Cuadernos de Comunicación, "Comunicación y Opinión Pública", México, Agosto 1975, pág. 18



1.2. CLASES DE COMUNICACIÓN

Después de haber definido comunicación, tenemos entendido que existen diferentes clases de comunicación, pero a veces no las sabemos diferenciar, ¿Cuáles son?

- **COMUNICACIÓN VERBAL:** Es la que se realiza por medio de las palabras, el sonido de la voz.
- **COMUNICACIÓN NO VERBAL:** La comunicación no verbal que utiliza el ser humano posee caracteres psicológicos, y por supuesto aquí no existe la emisión de voz. Se puede clasificar
 - LENGUAJE DE SIGNOS:** Se emplean gestos, tonos vocales que representan o expresan una palabra, un número o signos de puntuación;
 - LENGUAJE DE ACCIÓN:** Incluye todas las actividades que se realizan cada día para atender las necesidades personales, y por último
 - LENGUAJE DE OBJETOS:** Que permite la comunicación por medio de cosas materiales, incluyendo el cuerpo humano y el vestuario.
- **COMUNICACIÓN COLECTIVA:** Comunicación que existe entre una persona hacia un auditorio enorme, el cual no se puede elegir.
- **COMUNICACIÓN SELECTIVA:** Uno escoge a la persona a la cual nos vamos a dirigir, de persona a persona el mensaje.



1.3 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

En los conceptos de David K. Berlo queda asentado que ese fenómeno cotidiano que es la comunicación, sin ser nunca idéntico (cada vez que se produce en su calidad de proceso), contiene elementos comunes, cuya constante aparición nos permite ubicarles como la columna vertebral del fenómeno... además, claro está, la noción nos ubica en el carácter inefable y de difícil circunscripción de todas las variables que intervienen directa o indirectamente en el resultado final del efecto persuasivo, imperativo o significativo de cada acto de comunicación humana.

En la línea de Berlo ubicamos como componentes constantes del proceso los siguientes elementos:

La fuente de comunicación

El decodificador o emisor del mensaje

El mensaje o lo que se comunica

El canal o la vía por la cual se envía el mensaje para que llegue a su destinatario previsto

El decodificador

El receptor o destinatario de la comunicación

Gerald M. Goldhaber, en su libro *Comunicación Organizacional*, considera necesario añadir: Redes e Interdependencia

Como es de esperarse, hay algunos elementos de singular importancia que actúan decisivamente sobre los enunciados anteriormente. En este caso se encontraría la existencia de un marco de referencia común entre el emisor y el destinatario; la participación de un código común a ambos que permita una adecuada explicación e interpretación, la presencia de la empatía.

Como dijo Eulalio Ferrer, un experto de la publicidad, en su libro titulado "La publicidad" "Con lo que el proceso comunicativo, además de regulador de presiones, alienta el sentido genuino de identidad. No sólo influye en la modernización de la vida, ampliando la participación común en ella, sino que enseña a adaptarse al cambio y, en muchos casos lo promueve."

Ahora bien las condiciones que a nuestra consideración transforman un hecho informativo, en un proceso comunicativo, son: Que el emisor perciba de



cierta forma el mensaje que quiere transmitir, y el receptor lo interprete de igual forma.

Que el mensaje tenga la intencionalidad que las dos partes emitieron, y
Que el mensaje sea interpretado, significado por el receptor, retroalimente al emisor.

Este es el proceso de la comunicación, por lo que no debemos confundir "información" con "comunicación". Información se refiere tanto al contenido del mensaje como a su forma (in-formar), sin perder de vista el primer sentido de la palabra: acción o efecto de informar o informarse, el informar y contestar con empatía la respuesta.



1.4 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD Y CUÁL ES SU OBJETIVO?

*"La publicidad debe ser un defensor
impávido cuando sea necesario, sin
aumentar la presión y sin olvidar la cautela",
Anónimo*

La mayoría de la gente cree que la publicidad es de origen reciente. Por lo tanto, sin duda alguna es imprescindible aclarar esta falsa idea, la cual en ocasiones como las que estamos viviendo, acostumbramos a dar por hecho lo aparente.

PUBLICIDAD: "Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar, vender mercancías o servicios o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma" (4). Dicha definición resume en general lo que realmente es este concepto estudiado, en el sentido que abarca ideas, productos y servicios, habiendo una venta intermedia y un interés de convencimiento.

Qué mejor que interpretar una investigación a más de 20 autores y críticos que hablan sobre la publicidad, y la política; pero si interpretar es difícil, mucho más refiriéndonos a este tema tan actual y controversial, donde la moda es que todos opinen y nadie se ponga de acuerdo, pues a veces no se tiene la ubicación de lo que puede ejercer la publicidad en todos y en cada uno de los ámbitos de nuestra vida y sin darse cuenta que en estos momentos mientras se lee simplemente esta pequeña parte, se están invirtiendo millones de pesos en la publicidad, y con ello en la evolución por segundo de la misma, en cualquier área a la que se quiera cada quien referir.

La historia de la publicidad y las técnicas a que han dado origen han transformado la vida humana remontándonos muchos siglos en el nebuloso pasado. Más que lo fuera jamás desde que los hombres empezaron a ocuparse de la agricultura, y estas transformaciones provocadas por la publicidad,

4) A.J Brewster, Hh Palmer, R.G. Ingraham Introducción A La Publicidad, Mc Grw-Hill Book Company, Inc.- Ny



umentando a un ritmo cada vez más acelerado. Parece que no existe señal de que en cualquiera de los dominios de la publicidad se haya alcanzado recientemente estabilidad alguna. Esto quiere decir que no nos podemos encasillar en que la publicidad es estática y que no ha evolucionado, ya que constantemente está en cambio y desarrollo.

La publicidad por medio de la comunicación oral probablemente sea la táctica más vieja de la misma, y se especula que principió tan rápido como nació en el hombre la necesidad de traficar entre sí.

La publicidad, luego de pasar por la llamada "época de piedra", se ha convertido en una disciplina madura, la cual ya es conocida por un número equivalente a los que creen que su función sí es reconocida por todas las clases sociales y que su profesión tal vez sea de las pocas indispensables en este mundo, como por ejemplo los médicos o los abogados.

En la actualidad gracias a lo anterior hemos podido tener nuevas y más eficaces definiciones de lo que es la PUBLICIDAD: "La publicidad es una de las variables más importantes del sistema de comunicación de mercadotecnia realizada por los medios pagados y por un patrocinador identificador" (5)

Y continuando con definiciones acertadas: "La publicidad no es lo mismo que "Mercadotecnia" (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o "imagen" de alguna persona, grupo o entidad). En muchos casos, sin embargo, es una técnica o instrumento empleado por uno o ambos". (6)

En términos de los efectos de comunicación, es decir, de los cambios de la conciencia, el conocimiento, la preferencia o la convicción de parte del mercado meta; "la publicidad eficiente puede utilizar algo grandioso, personalidades, una fantástica producción, una música sobresaliente o nada de lo anterior." (7)

5) Eyssautier De La Mora, Maurice, "Elementos Básicos De La Mercadotecnia", 2ª. Edición, México, Trillas, 1995 Pág.119.

6) Ética En La Publicidad, Actas Y Documentos Pontificios, San Pablo, 122, Segunda Edición, México, 1999

7) Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Elementos Esenciales De La Estrategia Publicitaria, Graw Mac Hill, Trad, Guadalupe Meza, México, 1992, Pág.



Es indispensable que la función y contenido de la publicidad se trate adecuadamente, además de aplicarse con rigor, lo sea con habilidad, inteligencia e imaginación, tal como ocurre con cualquier otro instrumento que en ocasiones utilizamos. El instrumento que la publicidad utiliza para seguir adelante ha sido forjado por los propios consumidores, puesto que estos son los que pagan el costo de la publicidad. En efecto, es tan importante fabricar un producto, como venderlo.

La publicidad no se poetiza y tampoco simplemente se vende, si bien sus hazañas son una fuente de poesía y negocios, en todos los campos la publicidad empieza estableciendo sus intenciones, aunque tal vez de una manera que le conviene para quien trabaja el publicista; esto requiere curiosidad total, desconfianza predominante por lo que se recibe, y sensibilidad a la novedad.

No siempre es posible, ni siquiera deseable, respetar enteramente las reglas cuando se realiza una determinada publicidad, y no hay publicidad sin interés, y parece ser que el análisis no es tan relevante para el creador de dicha estrategia; no sea sino un medio para la ganancia final, tal vez de algunos cuantos.

Siguiendo con objetivos: "La publicidad posee dos objetivos básicos: Informar y persuadir, y –si bien estos dos propósitos son distintos- ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente." (8)

INFORMAR: Se refiere tanto al contenido del mensaje como a su forma (solo informa sin esperar respuesta) sin perder de vista el primer sentido de la palabra: acción o efecto de informar o informarse. De aquí que información sea el tratamiento que recibe aquello que se va a comunicar; (9)
PERSUASIÓN: Empleo de argumentos verdaderos o falsos con el propósito de conseguir que otros individuos adopten ciertas creencias, teorías o líneas de conducta. (10)

Lo anterior, se hace especialmente el centro de atención, cuando están comprometidos grupos o clases de personas particularmente vulnerables: niños y jóvenes, los más ancianos, los pobres, los que tienen la mínima ventaja cultural. La publicidad no sólo refleja actitudes y valores de cultura que nos

8) Ética En La Publicidad, Actas Y Documentos Pontificios, San Pablo, 2ª. Edición, México, 1999.

9) Cuadernos de Comunicación, año I, Núm. 2 pág.51

10) Departamento De Comunicación Social, Consejo Episcopal Latinoamericano, "Vocabulario De Término De Comunicación Social", Pág.274



rodea. Lamentablemente ésta como los medios de comunicación en general, actúa como espejo, que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, otorga una imagen distorsionada de la misma, puede parecer una contradicción pero los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados, (y eso cuando son valores), mientras promueven unos e ignoran a otros.

El desarrollo alcanzado por los medios de difusión y la ampliación de los mercados son factores que han contribuido al crecimiento de la publicidad a nivel mundial. En México, los medios de comunicación encuentran en la publicidad su principal financiamiento, de manera que esta alcanza niveles que rebasan el aspecto meramente mercantil para convertirse en un intercambio de valores que repercute en el deterioro de hábitos personales. Para ubicar la magnitud del poder económico de la industria publicitaria en México, destacamos algunos datos:

"En 1994, la inversión publicitaria fue de mil 800 millones de dólares. Existen registradas cerca de 250 agencias de publicidad, pero en 1992 el 81% del gasto publicitario fue acaparado por 20 de ellas, al menos 12 son filiales de agencias norteamericanas.
-En 1992, la inversión publicitaria se distribuyó en un 66% para la televisión, 13% radio, 9% periódicos, 5% revistas y 4.5% publicidad exterior." (11)

¿Y porque no hablar del otro lado de la barrera...?

Un hecho real, latente y actual es el recrudecimiento de los ataques que, desde todos los frentes, vienen incrementándose contra la publicidad. El problema no es nuevo. En mayor o menor cuantía siempre han existido detractores, pero nunca como ahora se ha producido un estado de opinión tan adverso a la publicidad, situación que viene fomentándose casi a diario desde ciertos medios de información, en su mayor parte financiados por la publicidad misma.

11) García Calderón Carola, Revista Mexicana De Comunicación, 1995, Pág. 19



1.4.1 SIMILITUDES ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

La publicidad y la propaganda tienen una importancia inevitable en nuestra vida diaria, ya que en todo momento y en todo lugar hay un constante bombardeo de información. En este apartado, puede escucharse estos términos demasiado trillados, aunque nunca estará de más el recordar la siguiente definición sobre:

PROPAGANDA: "En sustancia es el arte de hablar a los que no pueden o no quieren expresarse. Es el arte de penetrar superando prevenciones y prejuicios que podrían erigirse como cortinas de hierro, recurriendo aún a los sentimientos, a la fantasía, a la emotividad". Después de leer el texto de donde se extrajo dicho concepto, leímos algo que realmente llamo mucho nuestra atención: Lenin afirmó: "Lo más importante es la agitación y la propaganda en todos los ambientes populares". (12)

Por su parte, Hitler enfatiza: "La propaganda nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos dará la posibilidad de conquistar al mundo" (13), y después de ver algunos conceptos muy radicales, es importante equilibrar dicho término y realizarlo...

La propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social, tendientes a influir **con fines ideológicos**, en el comportamiento humano, acción por medio de la cual se manipulan las creencias, **actitudes o acciones de otras personas**, mediante la utilización de símbolos destinado **a un determinado auditorio**.

La publicidad puede adoptar por lo menos 5 formas: ***La publicidad de carácter ideológico**, *la publicidad llamada de defensa empresarial, ***la publicidad de derecho de réplica**, *la publicidad que presenta la posición de la empresa respecto de una cuestión dada y ***la publicidad de reclutamiento de aliados**.

12) Rivadeneira Prada Raúl, La Opinión Pública, Cuarta Edición, México D.F, Edit. Trillas 1995, 144 Págs.

13) Bernal Sahagun, Víctor M, Anatomía De La Publicidad En México, 9ª. Edición, México, D.F, Nuestro Tiempo, 1993, 47 Págs



A la publicidad se dedican enormes recursos humanos y materiales. La publicidad se encuentra por doquier en el mundo de hoy, por eso, el Papa Pablo VI remarcaba: "Nadie puede escapar de la publicidad" incluso las personas que no estén expuestas a las diversas formas de publicidad".

"La publicidad tiene como parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues es lenguaje al que confluyen o al que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento creando con las imágenes más sencillas y prácticas." (14)

Así que sin duda la publicidad es necesaria para dar a conocer lo que los demás no tienen acceso rápido y que necesitan saber como sociedad, "La publicidad a lo que más contribuye, igual que la propaganda, es a reforzar las opiniones existentes" (15)

Quien se ha referido muy claro al respecto es Bobbio, con quien hemos coincidido, y dice: "La propaganda puede definirse como la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que se apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, acontecimientos, institutos); la propaganda es por consiguiente un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir". (16)

Lo que definitivamente nos debe quedar claro, es que la publicidad y la propaganda pueden ir juntas de la mano; no necesariamente son conceptos opuestos, sino al contrario, son muy similares y tienen sus diferencias que caracteriza muy en especial a cada una de ellas, aunque de forma parecen diferentes, en el fondo, prácticamente gemelas.

Se puede decir que la publicidad tiene un parentesco inmediato con la propaganda, ambas aprovechan a cuantos medios ha creado el hombre, para transmitir y dar a conocer su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y prácticas en ocasiones convencer y en otras manipular o incluso sólo reforzar lo que ya se ha escogido.

La publicidad y la propaganda tienen una importancia inevitable en nuestra vida diaria, ya que en todo momento y casi en todo lugar hay un constante bombardeo de información que pretende vender un servicio o producto, o

14) Eulalio Ferrer, "La Publicidad", Textos Y Conceptos, Editorial Trillas, México 1990, Págs. 294

15) *Ibidem*

16) Bobbio, Norberto, Diccionario De Política, 10ma. Edición, México D.F, Siglo Xxi, 1997, Pág. 1298-1300



propagar ideas para buscar la adhesión de los individuos. Hoy en día los individuos tienden a la indiferencia y a la apatía ante cualquier alteración siguiendo sus rutinas determinadas sin dirigir su esfuerzo en otra dirección a menos que la publicidad o la propaganda los estimulen a través de un medio de comunicación con el fin de realizar una acción predeterminada.

Según Eulalio Ferrer las semejanzas entre publicidad y propaganda son:

- 1.-** El mensaje se transmite de manera unidireccional
- 2.-** La repetición del mensaje es determinante para el producto, servicio o idea
- 3.-** Impulsa a crecer y a actuar al receptor
- 4.-** Recurre al reforzamiento de valores sociales, políticos, económicos, religiosos, etc.
- 5.-** La promoción de mercancía conlleva un fin ideológico.
En esta parte queremos aclarar que esta semejanza la dice Eulalio Ferrer, y no la autora, quien en este número no esta de acuerdo con el publicista, puesto que consideramos que no necesariamente la mercancía lleva un fin ideológico en ambas partes.
- 6.-** La elaboración del mensaje está a cargo de agencias publicitarias en ambos casos.
- 7.-** Ambas tienen un carácter de sugestión, puesto que a fin de cuentas pretenden una adhesión o convicción de una idea, o bien, a la inclinación de consumo de algún producto o servicio.
- 8.-** Utilizan los mismos medios de comunicación colectiva.
- 9.-** Tienen el carácter común de forzar en cierta medida la conciencia individual mediante la imposición de nociones que el individuo no solicita espontáneamente
- 10.-** Se aplican leyes de psicología dirigida a la percepción, atención, memorización, creencias y condicionamientos.

A las diez coincidencias anteriores podrían sumarse algunas más que resultarían secundarias frente a la crítica de fondo, que no es con respecto al número de ellas, sino en cuanto a su significado esencial. De una parte están los que opinan, como Gilles Lipovetsky, que la propaganda y la publicidad son dos formas de comunicación de masas que indebidamente se tienden a amalgamar. Con respecto a la idea de Gilles, consideramos que para empezar no son dos formas de comunicación de masas, sino colectiva, puesto que no se debe tomar a la sociedad como algo amorfo, sino como una realidad, precisamente son ellos quien dan la última palabra; por otro lado nuestra opinión es que es muy válido que la publicidad y la propaganda se ayuden mutuamente, tomando cada una de la otra lo que necesite para lograr su objetivo fijado.



Y bueno, ya que estamos en esto de la publicidad y propaganda, por si queda alguna duda a continuación vamos a enumerar las diferencias entre ambos conceptos, también desde la perspectiva de Eulalio Ferrer: A nuestro juicio, las diferencias son más radicales que las coincidencias. Las precisaremos y las matizaremos en un ejercicio que no oculta que algunas de las diferencias están insertas en las propias raíces de las coincidencias.

PUBLICIDAD:

- 1.- El mensaje siendo más informativo y concreto, sin dejar de ser tendencioso, suele ser más directo, claro e imaginativo.
- 2.- Las palabras son más servidoras y conciliadoras, distinguiéndose por su valor demostrativo.
- 3.- Las palabras son más analíticas, tienden diálogo, estas modifican las costumbres.
- 4.- Esta al servicio de los productos y de los servicios, dice lo que hay que consumir.
- 5.- Cultiva el fetichismo de las cosas, es instrumento del hombre para el dominio de las cosas, aunque muchas veces domina al hombre
- 6.- El abuso de la publicidad es propio de los mercados abiertos, su diferencia radica en lo que transforma.
- 7.- Problema de comportamiento
- 8.- Amparada por una razón del público, lo que posibilita a ésta a una operación más transparente e independiente.
- 9.- Busca siempre información
- 10.- Su lenguaje suele ser más defensivo, usa silogismos y sofismas.
- 11.- Está más cerca de la realidad, habla de lo que es la vida.
- 12.- Traduce la realidad en imágenes
- 13.- Compra de espacio en los medios de comunicación
- 14.- Cada vez más reglas, restricciones, aunque rara vez se cumplen.

PROPAGANDA:

- 1.- El mensaje contienen una mayor carga emocional, suele ser vago y tendencioso.
- 2.- Las palabras avasallan y se querellan entre sí, volviéndose sospechosas.
- 3.- Las palabras son más críticas, tienden al monólogo, modifican las leyes.
- 4.- Esta al servicio de las ideologías y de los dioses, dice que hay que creer.
- 5.- Cultiva el mesianismo de los hombres, exalta el dominio del hombre sobre el hombre.
- 6.- El abuso de esta es característico de los mercados cerrados, su característica está en lo que conforma.
- 7.- Problema de conciencia
- 8.- Puede estar amparada por una razón de Estado
- 9.- La propaganda incurre frecuentemente en la desinformación, bajo el dilema cotidiano de lo que, puede ser o es.
- 10.- El lenguaje suele ser más ofensivo, abusa de los silogismos y sofismas.
- 11.- Es mucho más de lo que se oculta, está más cerca de la utopía, habla más de lo que debiera ser la vida.
- 12.- Convierte las imágenes en realidad
- 13.- Espacio comprado, tarifa más cara
- 14.- Carece en lo general de autocontroles y reglamentos.

Cuadro: (17)

17) Ferrer Eulalio, "De la lucha de clases a la lucha de frases" De la propaganda a la publicidad, pág.240-242



A pesar de sus marcadas diferencias, consideramos que la publicidad y la propaganda no tienen porque estar peleadas, incluso se pueden ayudar mutuamente con sus características muy peculiares y así resolver la problemática que busca resolver cada una de ellas.

Así bien, pudimos conocer coincidencias y diferencias de estos dos conceptos, aunque tal vez en teoría; pero hay veces que una hace la función de la otra y se llegan a confundir, es muy difícil que estén totalmente separadas a la hora de actuar. En la actualidad con la practicidad que caracteriza a los publicistas modernos, quienes toman puntos de la publicidad y de la propaganda para realizar su trabajo y ver los resultados que más van a convencer a su cliente.



1.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La Comunicación publicitaria por lo general se valora en tres niveles: recepción, comprensión e impresión:

RECEPCIÓN: Si publicidad consiste en sufrir un efecto, debe llegar a la audiencia correcta, aunque desafortunadamente, mucha de la investigación publicitaria se estanca en este nivel de vida, el cual podemos llamar precomunicación.

COMPRENSIÓN: ¿La audiencia entendió de manera cabal el mensaje? ¿Comunicó el tema publicitario central con claridad y de manera concisa?

IMPRESIÓN: ¿La publicidad deja un impacto duradero en la audiencia? ¿La audiencia puede recordar el mensaje publicitario cuando inicia el proceso de decisión respecto a qué comprar?

Con las primeras bases arriba mencionadas, podemos opinar que es importante la publicidad, pero debe ser una publicidad bien hecha, si queremos que tenga el resultado buscado. "Ni con la planeación más meticulosa puede garantizarse el éxito de la publicidad. Esta es, al mismo tiempo, un arte, una ciencia y un negocio. Si la publicidad pudiera ejercer la influencia que le atribuyen tanto los críticos como los defensores, no habiéramos visto algunos de los fracasos de mercadotecnia de la última década. Cuando un producto es introducido sin un claro beneficio para el consumidor o con una diferenciación con respecto a las marcas de la competencia, hasta la más creativa de las publicidades fracasa. (18)

Como componente importante de la comunicación, la publicidad es una de las manifestaciones más controversiales y de mayor dinámica en su proceso de cambio. Para vislumbrar las direcciones de éste, en su variante problemática, nos basamos en el análisis de un experto publicista mexicano, llamado Julio Orvañanos que salió en Cuadernos de Comunicación, en donde determinante comentó: "La publicidad mexicana ha crecido vertical y horizontalmente en forma impresionante. Esto ha dado origen, en evolución natural, a la aparición de nuevas agencias, algunas de las cuales no disponen de toda la tecnología

18) Ferrer Eulalio, "La Publicidad", textos y conceptos, México, D.F, trillas, 1990, 294 págs.



necesaria, o no aplican la ética, tan indispensable en una actividad de tanta trascendencia. Es muy deseable y conveniente que surjan nuevas empresas, agencias jóvenes y dinámicas, pero con un espíritu y una realidad de trabajo totalmente profesionales. Es recomendable que cuenten dentro de sus empresas con departamentos de publicidad, siempre y cuando estén configurados por profesionales auténticos de la comunicación y mantengan una coordinada relación con su Agencia de Publicidad” (19)

19) Orvañanos Zúñiga Julio, Cuadernos de Comunicación “Cuál es el problema más importante de la Publicidad”, México, Agosto, 1975, pág. 20



1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

*"... Los medios de comunicación han alcanzado tal importancia que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales."
Juan Pablo II*

Los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes; los medios que tienen un enorme poder en la sociedad los conocemos de sobra: la televisión, la radio, el periódico, cine y revistas, dentro de todos los medios que para que puedan sobrevivir necesitan fundamentalmente de la publicidad, así ésta, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamiento en el mundo de hoy. "Al gobierno sólo le interesan los medios masivos si confirman la despolitización y satanizan la disidencia" (20)

La información que depende de los medios de comunicación, su original objetivo fue el bien común, pero como estamos analizando, parece ser que de sus fines originales ya poco queda, pues la sociedad tiene el derecho a la información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad, lo que en estos últimos tiempos no se ven muy claros.

El papel de la publicidad es de suma importancia para el sostenimiento del sistema económico en los medios de comunicación. "En otras palabras para que el posible público receptor se motive, se recurre a la persuasión y a la manipulación que ejerce esta clase de mensajes, lo que implica necesariamente la utilización de los medios". (21)

Sin más, recalquemos que los medios de comunicación y la publicidad se deben mutuamente.

20), Monsiváis, Carlos Comunicación y Democracia, CONEICC, México, D.F; 1992, pág. 27

21) *Ibidem*



1.7 PUBLICIDAD POLÍTICA

"En política, como en toda teoría de publicidad, hay dos términos: el candidato y el pueblo, es decir un producto "humano" que se ofrece y un consumidor potencial que puede elegirlo"

Alvaro Orduz León

La publicidad política es un conjunto de sistemas persuasivos lícitos para convencer al mercado electoral de la bondad de un candidato, y de sus programas en beneficio del votante.

Las decisiones políticas en las sociedades libres no pueden ser tomadas hoy en día sin considerar el papel de la comunicación colectiva, para obtener el acuerdo entre los gobernantes y los gobernados.

Hasta aquí, fácilmente nos hemos percatado de la influencia de la publicidad con respecto a la promoción de los productos, pero precisamente algo que nos compete más a fondo es la publicidad de las ideas, donde consideramos que ésta entra precisamente en la publicidad política:

PUBLICIDAD DE IDEAS: Vivimos en un periodo de ideas incompatibles y de grupos de interés especial. Es imperativo que las mismas técnicas publicitarias que se emplean para resolver problemas de mercadotecnia y vender productos y servicios se utilicen para influir en la opinión pública. Como ya vimos anteriormente la publicidad política no constituye un fenómeno reciente. Lo que es reciente es el número de grupos que se valen de la publicidad, así como el grado de sofisticación de las técnicas de comunicación que se utilizan.

"La publicidad de ideas, es, por definición, una actividad controvertida. De manera independiente a la emotividad de los temas, existen críticos que opinan que los mensajes publicitarios son demasiado cortos y superficiales como para debatir el tema de la política con un mínimo de seriedad. Quienes se oponen a esta opinión aseveran que la publicidad es el único mecanismo práctico para



presentarle su mensaje a un público masivo" (22)

La parte medular de la publicidad política dice que "hay que ir primero y directamente a la zona emocional antes que a la intelectual El hombre, sobre todo cuando está incorporado a la masa, obra más por instinto que por razonamiento. Además en política la lógica no opera, porque se dirige al consciente, y la humanidad se mueve y se comporta, en un 80% de sus actos, obedeciendo a su subconsciente." (23) En lo anterior no estamos de acuerdo en lo absoluto, puesto que ningún consumidor se le puede tratar de tonto, todo ser humano al que se dirige la publicidad es una persona inteligente capaz de discernir y escoger lo que desee y mejor le convenga, ya que en el caso de que se deje llevar por la publicidad para escoger cierto producto o en este caso candidato, simplemente es porque le convenció y le ofreció en su momento lo que el receptor estaba necesitando o incluso deseando obtener, la publicidad solo le sirve para reafirmar su decisión ya tomada o próxima a tomar.

La publicidad política tiene, pues, que montarse sobre las realidades políticas de cada país. Se requiere un estudio sobre el mercado electoral que pulse los anhelos, que descubra las necesidades del pueblo para que se pueda estructurar un plan adecuado de giras y concentraciones con el candidato, así como la difusión de su personalidad y sus programas, lo anterior se debe estudiar lo mejor posible, para que el plan de convencimiento se haga pensando en que los consumidores son inteligentes y que tienen esa capacidad de decidir sobre lo que quieren o no recibir por medio de la publicidad política y que el votante en este caso específico compre con su voto lo que mejor le convenga y satisfaga en esos momentos sus necesidades y deseos.

Resumiendo, en esta somera síntesis sobre publicidad política se puede decir que sólo cuando haya comunicación habrá una respuesta del pueblo, que es lo que espera y persigue todo candidato. Simplemente la publicidad política busca vender a los electores al candidato como la mejor opción, y que el ciudadano lo adquiera con su voto.

22) Ferrer Eulalio, "La Publicidad", textos y conceptos, México D.F

23) Orduz A. León, Cuaderno de Comunicación, pág. 58



CAPÍTULO II

POLÍTICA Y SOCIEDAD

2.1. ¿QUÉ ES LA POLÍTICA?

La política no es en sí lucha por el poder, sino lucha por el poder con el fin totalmente determinado de conseguir un orden de vida común, relativamente duradero y gobernar en él"

Saber de política no es un lujo, se puede decir que en la actualidad es ya una necesidad, aunque a muchos no les importe, a pesar de que la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia. "La ciudad perversa nos encarcela, nos hace poco o nada libres" (1):

Se dice que política "es la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos". (2) No se trata sólo de regir, sino de regir y bien, preocuparse de verdad por la sociedad y hacer algo en pro de ella. Aunque no todo queda en eso, lo cual es su fin primordial, sería bueno analizar la política en nuestro país, pues seguramente nos daríamos una gran desilusión al darnos cuenta que no se ha respetado el objetivo original de dicho concepto.

El término de política tuvo su origen en Grecia. Maquiavelo introdujo una mentalidad realista en el análisis del poder y en la adaptación de medios a los fines de la comunidad. Bodinos y Hobbes fueron los teóricos de la monarquía absoluta, Montesquiu el propugnador de la separación de poderes (legislativo, ejecutivo y judicial). Con sus teorías y las de J-J Rousseau (soberanía del pueblo, contrato social) se inicia la época del liberalismo político.

1) Sartori Giovanni, "La sociedad Teledirigida" (Homo Videns)

2) Océano Uno, Diccionario Enciclopédico Ilustrado



Una definición que escuchamos comunmente y no por eso menos interesante sobre la política, es que es el arte de gobernar a los pueblos y de conservar el orden y las buenas costumbres, o tal vez considerarla como la actividad del ciudadano cunado, (Se le dice a aquel que nació en una casa adinerada), que interviene en los asuntos públicos con su opinión, etcétera, etcétera; el único fin de la política y por esencia debe ser "EL BIEN COMÚN", la cual en la actualidad es lo que menos les importa a algunos que ejercen dicha disciplina, sin embargo, también con orgullo podemos reconocer que existen muchos políticos que realmente se han preocupado por la búsqueda absoluta del bien común, lo ideal sería que todos, pero todo es un proceso en el cual la sociedad puede colaborar en este camino, exigiendo a los mismos políticos.

Las cuestiones que dan origen a esta inquietud son tan viejas como la organización del hombre (gobierno, autoridad, poder, etc.), y esto ha dado origen a seguir buscando en la lista de conceptos, entre los cuales encontramos los siguientes, que sin duda alguna son los suficientemente satisfactorios para este apartado.

Política: "Todo acto realizado dentro de la polis, es un acto político. Política en su acepción, más amplia es todo aquello que concierne al gobierno de la ciudad. En este sentido, todos los actos realizados por los miembros de la polis caen dentro del marco de la política, Conforme a Santo Tomás de Aquino, Hugues Keraly define a la política como la **ciencia encargada no solamente de estudiar sino también de conducir y de mantener a la ciudad en su finalidad específica.**" (3)

Como ciencia política es una **ciencia práctica porque** "la ciudad es una cierta entidad respecto de la cual la razón humana no sólo es cognoscitiva, sino también operativa"... debiendo incluirla entre las **ciencias morales** y no entre las ciencias productivas porque "la ciencia política tiene por objeto el ordenamiento de los hombres"... siendo la principal entre las ciencias prácticas "la ciencia arquitectónica respecto a las demás ciencias prácticas". (4)

La política queda definida bajo dos aspectos según Keraly: "un cuerpo de conocimientos teóricos y normativos fundados en una labor científica cuyo modo es especulativo y cuyo procedimiento es analítico (obra de la razón); un conjunto

3) "El Cristiano y la política", colección minos, pág. 13

4)Ibídem



de aptitudes y de disposiciones activamente ordenadas al bien común de la ciudad, especie de "saber hacer" moral cuyo modo es práctico y cuyo procedimiento es sintético (obra de la prudencia)". (5) Así pues la política es ciencia y prudencia.

Marcel Prélot considera que "la política, o sea el conocimiento sistemático y ordenado del Estado ha constituido una ciencia desde sus orígenes". (6) Ciencia que hasta ahora se le ha reconocido como tal, puesto que antes los especialistas no le querían otorgar dicho título.

Los cambios políticos en los países han creado la necesidad de orientar y formar a los pueblos en esta área y para ello no puede solamente dar una descripción de lo que ha sido resultado de una evolución y de su organización; sino que esta descripción debe tener lugar desde dos puntos de vista: Cómo es posible una acomodación a las nuevas realidades, y quién es el responsable de ello.

Hay que tener en cuenta que la política debe crear siempre un orden de vida común; la política debe satisfacer la conciencia del derecho que tienen los hombres. Así se puede definir, la política es la lucha por el recto orden.

Fundamentos De La Política: Bases Antropológicas

- La política debe considerar al hombre como centro de la sociedad, pues sin él no existiría.
- Como persona consciente, el hombre busca la verdad y busca en libertad el bien. (7)

Conforme vamos avanzando, estamos cada vez más conscientes de que cuando se habla de política refiriéndonos a los mejores, no podemos dejar a Santo Tomás a un lado, (nombrado por el Papa Juan Pablo II, el santo de los políticos), de quien es la siguiente frase: "Es natural al hombre ser animal social y político y le es por tanto natural que viva en sociedad con muchos", "No-solo para que viva, sino para

5) "El cristiano y la política, pág. 13, colección minos"

6) Santo Tomás de Aquino, "Prefacio a la política", Editorial Tradición

7) Libro alemán pág. 39-40



que viva bien, en cuanto que la vida del hombre está ordenada a la virtud por las leyes de la ciudad". (8) El hombre está inclinado por ley natural a vivir en sociedad, la vida social le es naturalmente debida, esto es el origen natural de la comunidad política.

Así como nos hemos basado en grandes políticos, porque no en grandes personajes que han visto y vivido de cerca la política desde su muy particular percepción como en el caso de PÍO XII.- La comunidad política "es una entidad viva, una emanación normal de la naturaleza humana". (9) En toda sociedad el hombre debe ser considerado el fundamento, el fin, el sujeto.

En ocasiones se ve a los estudiosos de la política como gente cuadrada, la cual debe enfocarse sólo a partes muy específicas, sin considerárseles capaces de abarcar más, incluso que tenga que ver con la propia política; "El politólogo no apreciará demasiado la función de lo inconsciente, que la psicología nos ha enseñado a conocer". (10)

Y así poco a poco se distorsiona el fin primero de la política y de la percepción de los especialistas y de la misma sociedad hacia ella, lo cual de cualquier forma es preocupante al poder observar la posición en este preciso momento sobre lo que bajo cualquier circunstancia debería ser una digna profesión, no queremos generalizar, porque existen políticos que hacen a esta disciplina totalmente una disciplina digna de ejercer; "La carrera presidencial se convierte en un espectáculo en el que el show es lo esencial, y la información es un residuo" (11)

8) Santo Tomás de Aquino "Prefacio a la Política", editorial tradición

9) El hombre y la sociedad "La familia" Ediciones paulinas 1962. Buenos Aires

10) Sartori Giovanni, "La sociedad Teledirigida", (Homo Videns), México, 1998

11) Del Libro Alemán, pág. 39-40



2.2. ¿QUÉ ES UN PARTIDO POLÍTICO?

"Si se da demasiado poder a alguna cosa, demasiada vela a un navío, demasiado alimento al cuerpo, demasiada autoridad al espíritu, y no se tiene en cuenta el medio, todo se derrumba, y la irreflexión del exceso conduce en un caso a desórdenes, y en el otro a la injusticia, que es hija del exceso",

PLATÓN

Los partidos políticos constituyen una de las piezas fundamentales de las democracias contemporáneas, hoy en día, estos organismos se han convertido en un elemento esencial para su funcionamiento.

Encontramos una definición pequeña, pero precisa, por lo tanto el concepto que obtuvimos fue convincente y simplemente real: "Los partidos políticos son una organización formada por personas de similar tendencia ideológica, cuyo objetivo es obtener el poder del Estado e imponer su programa político" (12)

La palabra partido se deriva etimológicamente de "parte", y la sociedad ha estado dividida secularmente en partes en convivencia conflictiva. Desde el Siglo XIX "los partidos políticos fueron concebidos como aglutinadores de ideas y como canales de participación política; pero hoy el panorama es diferente, pues la dinámica social ha desembocado en nuevos mecanismos de expresión y participación. Por eso urge la redefinición mencionada o, de lo contrario, la participación política se puede atomizar y el desorden, producto de la fragmentación, puede cancelar la democracia". (13)

Y, como dijo Sartori, uno de los especialistas que ha logrado inspirar este trabajo, quien determinante dice: "No preveo que los partidos políticos desaparezcan, pero

12) Océano Uno, Diccionario Eiclopédico Ilustrado, México, D.F,

13) Sartori Giovanni, "La sociedad Teledirigida", (Homo Videns), México, 1998



|
a vídeo-política- reduce el peso y la esencialidad de los partidos y, por eso mismo les obliga a transformarse.

El llamado "partido de peso" ya no es indispensable; el "partido político", es suficiente" (14) Juan de Dios le da un valor justo a la política que en la actualidad se vive, por lo cual logra un equilibrio entre la política y el enfoque de la sociedad, la cual es clave para el desarrollo de estas instituciones.

En el siguiente concepto se está de total acuerdo, puesto que "Un partido político puede existir sin programa, pero difícilmente existirá sin que se base en una ideología común, aunque no sea exclusiva. "Un partido es una agrupación establecida para la defensa, promoción y realización de un plan general de acción, basado en unos postulados teóricos explícitos o implícitos; mas al definir a un partido solo por su ideología, deja fuera la totalidad de las formas (15)

Más recientemente, dentro de la perspectiva de considerar a los partidos políticos como factores de división, ha surgido un sector doctrinal que los considera instrumentos propios de la etapa histórica de formación de las sociedades industriales.

¿...De qué modo el político hacía política hace 50 años?, Esta pregunta la contesta Giovanni Sartori, quien dice en su libro llamado La sociedad teledirigida: "La hacía sabiendo poco y también atendiendo escasamente a los que sus electores querían. Los sondeos no existían y además no se tomaba en consideración el hecho de que el representante fuera o tuviera que ser el mandatario, el portavoz de sus representados. Las constituciones, todas las constituciones prohíben el mandato imperativo... Por ello en el pasado, el representante era enormemente independiente de sus electores. Pero esta independencia fue, en realidad, privilegio o prerrogativa sólo del llamado político gentilhomme del siglo XIX- en general el señor o el notable ciudadano. El político "gentleman politician" tenía una vida acomodada (propietario de tierras), no estaba ligado a partido alguno y no tenía vínculo establecido, y generalmente, era el elegido sin oposición (eran tiempos de sufragios restringidos). Este estado de cosas cambia con las aplicaciones del sufragio, con la afirmación en Europa de la política ideológica, y con ella, de los partidos organizados de masas: partidos obreros y el polo opuesto,

14) Andrade Martínez Juan de Dios, Hubo Una vez un Partido- Estado, pág. 150

15).- Duverger Maurice, "Los Partidos Políticos", Sección De Obras De Política, Fondo De Cultura Económica, Trad. Julieta Campos, México, Pág.89



católicos. A lo largo del siglo XX, el partido prevalece sobre los miembros electos por la fuerza de la ideología que lo instituye a la que representa y de este modo se inicia la partido-dependencia. Cuanto más vota el elector al símbolo, a la ideología o al programa de partido, más dependen los candidatos de su partido para ser elegidos.” (16)

Sartori en la parte anterior se refiere solo a partidos de masas, aunque nosotros creemos que no solo de masas, sino partidos dirigidos, más selectivos, con pocos integrantes, o muchos, pero preferimos llamarlos partidos colectivos, por que todos los integrantes de determinado partido comparten un objetivo en común.

Por otra parte, Edmund Burke en su célebre discurso a los electores de Bristol, en 1774 dijo sobre los partidos: que la suma, la independencia del representante ya no existe desde hace tiempo; y el paso de depender del partido a otras formas de dependencia no tiene por qué constituir un progreso. El representante liberado del control del partido no tiene por qué ser un representante que funcione mejor, que haga mejor su oficio.

16) Sartori Giovanni, “La sociedad Teledirigida”, Hom-videns, México, D.F, 1998, taurus



2.3 FUNCIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

A comienzos del siglo XX se inició una rama de la ciencia política consagrada a estudiar los partidos políticos: La estasiología, nombre propuesto por Maurice Duverger en 1951:

"En general, el desarrollo de los partidos parece ligado al de la democracia, es decir, la extensión del sufragio popular y de las prerrogativas parlamentarias. Cuanto más ven crecer sus funciones y su independencia las asambleas políticas, más sienten sus miembros la necesidad de agruparse por afinidades, a fin de actuar de acuerdo; cuanto más se extiende y se multiplica el derecho al voto, más necesario se hace organizar a los electores a través de comités capaces de dar a conocer a los candidatos y de canalizar los sufragios en su dirección. El nacimiento de los partidos está ligado, pues, al de los grupos parlamentarios y los comités electorales.

Los partidos políticos constituyen en cierto sentido, la expresión de determinados sectores sociales o ideológicos, y traducen en sus programas las aspiraciones de aquellos y los medios para conseguirlas. Este es precisamente, el elemento fundamental que permite explicar la formación de una comunidad partidista, lo que aglutina la diversidad de sus miembros. Implícito o explícito, racionalizado o personalizado, el programa se convierte en un componente esencial de los partidos.

En los regímenes políticos consolidados, los partidos suelen mantener unas características estructurales y unas relaciones entre ellos de naturaleza estable. En periodos más o menos largos, los partidos suelen mantener firmes, aunque no inmutables, su organización interior y su programa ideológico (adaptando su programa táctico a las necesidades del momento). Las variaciones de su fuerza relativa son lentas, y sus relaciones y el espacio político que ocupan presentan también transformaciones lentas". (17)

17) Duverger Maurice , "Los Partidos Políticos", México, D.F, págs. 98,116, 127



La fuerza de los mecanismos políticos sobre la actuación, organización e influencia de los partidos es obvia. Baste recordar como la existencia de una legalidad para una o algunas tendencias políticas y el mantenimiento de otras en la ilegalidad para provocar una situación de clandestinidad que las obliga a estructurar un tipo de organización especial.

“Los partidos políticos, concebidos como partidos de masas, constituyen en la actualidad los mecanismos fundamentales para la ordenación de los regímenes políticos que se consideran democráticos. (18)

Los partidos políticos son necesarios. Las distintas ideologías y los diferentes modos de entender la sociedad y su funcionamiento han de organizarse para adquirir fuerza, cohesión, suma de intereses y una amplia representación en la sociedad en la que aparecen.

Hoy más que nunca los partidos políticos han subsistido gracias a la publicidad de los medios de comunicación.

18), Sartori Giovanni, “La sociedad Teledirigida”, (Homo Videns), México, 1998



2.4 SOCIEDAD Y DEMOCRACIA

"Es indispensable el papel de la sociedad para exigir a los medios de comunicación un compromiso con la realidad, la pluralidad, la ética y la democracia"

Ricardo Rocha y Pedro Ferriz de Con

*"¿La democracia en los medios;
o los medios para la democracia;
o sin medios no hay democracia;
o sin democracia no hay medios democráticos;
o quién le pone el cascabel a la democracia;
o quién le pone la democracia a los medios;
o sobrevivirá la democracia sin los medios?"*

En una publicación en el periódico la Voz de Michoacán, Pedro Ferriz de Con consideró que actualmente en nuestro país hay medios periodísticos totalmente libres y lo único que deben tener presente es la palabra respeto para lograr una mejor convivencia entre los mexicanos "Ya no tenemos responsabilidad con el poder, tenemos responsabilidad con la armonía en el poder y la armonía con el poder está en la sociedad y no en el poder", señaló.

Sin duda alguna, podemos ponernos de acuerdo en que la democracia ha sido el tema más gastado por varias décadas, y el tema de actualidad; aunque muchos en realidad no le encontremos el sentido a esa palabra, pues simplemente la distorsionamos en la práctica.

Como a quien se refiere Sartori, uno de los especialistas actuales más sencillos en su expresión: "La democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión (por ejemplo: Dicey, 1914, y Lowell, 1926), y esta definición se adapta perfectamente a la aparición de la vídeo política. Actualmente, el pueblo soberano –opina sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar, y el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea" (19)

19), Sartori Giovanni, "La Sociedad Teledirigida", (Homo Videns), México, 1998



Pudiendo enlazar los conceptos del título, como son sociedad y democracia, se encontró una definición de sociedad muy clara y así poder entender cual es la relación de dichos conceptos: sociedad: "Grupo de seres humanos que cooperan en la realización de varios de sus intereses principales, entre los que figuran, de modo invariable, su propio mantenimiento y preservación". (20)

En cualquier lugar le dan valor a los partidos políticos, y no a la sociedad, aun teniendo los argumentos para defender lo que sea en algún determinado momento y teniendo la ley en la mano, la ley supuestamente reguladora de las relaciones de todos los elementos componentes de la sociedad, da prioridad a los partidos políticos sobre la propia sociedad. Así como dijera Jorge Vargas, a eso mejor que se le llame **partidocracia**, pero nunca **democracia**, y mucho menos como la que todos anhelamos.

"Comparto sus temores sobre la democracia, sobre todo en el sentido de que la tele-democracia incentiva un directismo suicida que –como ya he dicho- confía la conducción del gobierno de un país a conductores que no tienen permiso de conducir. La vulnerabilidad de la democracia hoy reside en la tendencia de los ciudadanos demócratas a formar un número creciente de grupos que piden beneficios siempre mayores que después defienden a muerte". (21)

Tal vez, a la gente que dice comulgar con el concepto (teoría) de la democracia, se pudiera sorprender al saber que nuestra postura es que la democracia no siempre es la mejor alternativa, pues cuantas veces confundimos su termino, y creemos que por quien diga la mayoría eso es lo mejor y lo que debe ser, aunque estamos muy equivocados al no querer analizar el fondo de esto, el conocimiento, la información, con la cual simplemente se podrá llegar a un mejor resultado.

Refiriéndonos en concreto al derecho que tenemos como sociedad, pues debemos estar debidamente informada, el tener libre acceso a la información, lo cual actualmente atraviesa por un necesario replanteamiento frente a la importancia que en nuestros días han adquirido los medios de comunicación, sin los cuales ya es impensable nuestro entorno. Tenemos entonces una dinámica en la que confluyen las dos partes esenciales del proceso comunicativo: el informador y la sociedad.

20) Vocabulario De Términos De Comunicación Social, Colección Documentos Celam No. 147, Pág. 336, Santafé De Bogotá, D.C. Octubre, 1997

21) Sartori Giovanni, "La sociedad Teledirigida", (Homo Videns), México, 1998



Por otro lado la sociedad sorprendida descubre que estar informada tiene un alto precio: el del tormento psicológico, pues la posibilidad de que los receptores reciban información oportuna y veraz del aparato público directamente o a través de los medios de comunicación social, no es algo cotidiano, comúnmente la información se trasgiversa. "De La indecisión del hombre se aprovechan los interesados, pues saben que no hay opinión propia ni acertada cuando hay ignorancia" (22) Esto es exactamente a lo que nos referimos con respecto a la democracia, sin embargo, mucha gente cree que sólo es cuestión de decidir, pero dicha decisión siempre debe tener fuentes auténticas y un resultado eficaz.

DEMOCRACIA: REPRESENTATIVA.- Se basa en la elección. Su extensión y duración está delimitada por la constitución. El representante es libre para actuar de la manera que a su criterio debería actuar el pueblo. El representante debe saber que gobierna para sus electores y sus adversarios.

PROBLEMA DE LA DEMOCRACIA:

SOLUCIONES

1.- LIBERTAD

DESDE DENTRO.- Ejercicio responsable de la libertad por parte del pueblo.

2.- IGUALDAD

DESDE FUERA.-
Distribución de competencias
Fraternidad – camaradería

La Democracia funciona si une libertad e igualdad. Acuerdo en las convicciones fundamentales y como resultado de ello la confianza entre gobernantes y gobernados. Actitud tolerante.

No existe democracia representativa sino ha existido una verdadera alternativa entre personas o partidos.

Riesgos que impiden la verdadera democracia

- *No poder expresarse libremente y no ser tomado en serio.
- *Falta de nivelación social
- *No coincidir en lo fundamental: naturaleza y dignidad del hombre

22) Marin Civera, Cuadernos de Comunicación, 1975, pág. 6



DEMOCRACIA Y AUTOCRACIA.- Las autocracias están determinadas por la primacía del gobierno sobre la colectividad. En referente a las formas autoritarias de autocracia: Loewenstein describe tres modelos:

*Monarquía absoluta, *Cesarismo Plebiscitario y *Neopresidencialismo

Enfocándonos un poco a la sociedad civil, a quien muy comúnmente no se le ha educado, por lo cual no ha desarrollado la capacidad de hacer frente al poder de las campañas publicitarias por parte de los medios de comunicación, por lo tanto, se necesita más que nunca, instrumentar estrategias y acciones específicas tendientes precisamente a su fortalecimiento, supone sobre todo, un empoderamiento de la sociedad civil frente a este inundamiento de publicidad en épocas electorales. Se le necesita educar a la sociedad para la recepción y así tengan más elementos de información con respecto a dichas estrategias.

Otro esfuerzo que va junto con el de la educación para la recepción, es de la formación democrática de los profesionistas en comunicación, finalmente son ellos quienes concretan el poder en los medios, y los que podrían hacer mucho a favor de la audiencia si su compromiso fuera no solo con los medios, sino también con la sociedad, la democracia y los derechos humanos. Sería interesante que la propia sociedad tuviera la apertura para manifestar sus opiniones y preocupaciones con respecto a este poder de la publicidad, para que ese poder comience a ser socialmente controlado.

“Uno de los rasgos que definen a la democracia es la incertidumbre de su competencia electoral” (23) Los comicios del pasado 2 de julio fueron una experiencia inédita en nuestra historia, pues el que haya ganado un candidato de oposición fue un logro de la democracia.

Continuando con el poder, quien lo hace una unión inseparable a éste con el voto es Enrique Semo, quien dice al respecto. : “El voto sólo se vuelve poder cuando la clase política lo respeta. Y estamos aún muy lejos de un respeto absoluto que, además, abarque toda la geografía del país. Pero es hoy mayor que hace 12 años, en el fatídico año de 1988. Tampoco es un hecho irreversible. La historia ha demostrado, una y cien veces, que la democracia es en cualquier parte una planta frágil que puede ser pisoteada en el momento menos esperado”. ¿Pero se podrá lograr la democracia? ...

23)Trejo Raúl, Semanario De Política Y Cultura “Etcétera”, #385, 15 De Junio 2000, Pág. 3, México



“¡Por supuesto que sí! Además, como decía Madero refutando a quienes decían que el país no estaba preparado para la democracia plena: bueno, y si no lo hubiéramos intentado HOY, cómo íbamos a saber si estábamos o no preparados; creemos que lo hemos estado durante el siglo XX!” (24)

24) Castellanos Julio, Revista “Proceso”, La Elección, 25 de junio del 2000, México,, pág. 51



2.5. EL CIUDADANO; DERECHOS CIVILES O CONSUMIDOR

"Yo soñaba, y anhelaba una reforma que devolviese al concepto de ciudadano todo el riquísimo contenido del que lo hace partícipe del concepto mismo de (demos: pueblo, y crateo: ejercicio del poder: de la congestión responsable y digna de la función más digna y la razón de ser fundamental de todo gobierno digno de tal nombre: la conducción de un país hacia el bien común de todos los ciudadanos que lo integran"

JORGE VARGAS

Empezaremos con una parte de un artículo que nos encontramos en el periódico La Voz de Michoacán, con la sección: "Un Rincón para reflexionar", y hablando en términos exactos en la pág. 20-A, del día lunes 3 abril del 2000; este texto fue escrito por el Sr. Jorge Vargas quien se expresó así: "Mis sueños eran tan fantasiosos que incluían que se devolviese al glorioso título de ciudadano el esplendor y valía de que nunca debió ser despojado y que vale infinitamente más que todos los que auténticamente o subrepticamente se usan, creo yo, con el único y primordial objetivo de "apantallar al naco" fomentando solo vanidades y fingidas autoestimas, y entre ellos incluyo tanto los académicos de maestrías o doctorados meramente imaginarios", el autor continuó desafiando al lector que no estuviera convencido de lo que el dijera, enfatizando que todos deberían hacer el esfuerzo de registrar su postulación ante el IFE para cualquier puesto de elección popular, a nombre propio, amparado únicamente en su calidad de gloriosa y plena de ciudadano.

Como consumidores, nosotros mismos los que en este momento leemos estas líneas corremos el riesgo de asfixiarnos en una exageración de la que nos defendemos con el rechazo; lo que nos deja entre la exageración y la nada. El exceso de bombardeo nos llevaría a actuar de una manera automatizada, y de este modo todo terminaría sin justificación alguna.

Todos o casi todos están de acuerdo sobre el hecho del deterioro progresivo de la información publicitaria al respecto de la política, y que ha llegado a niveles de lo más bajo posible, aunque no se puede satanizar esto, pues simplemente la publicidad ha madurado, por lo cual han surgido publicaciones que contrarrestan lo mejorado. La nueva clase que administra la publicidad política se defiende de las acusaciones, culpando al CONSUMIDOR... pues el receptor recibe lo que quiere...



Es el productor el que produce al consumidor, no podemos conformarnos con que el receptor se traga todo, al contrario hay que buscar calidad para el elector, para aquella persona que recibe nuestro mensaje.

En este subtema sería importante mencionar lo que seguramente muchos ya saben lo cual es que existe una Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual se refiere a todo tipo de bienes y servicios, pero procede a partir de demandas de consumidores afectados por publicidad engañosa. La publicidad es el fiel reflejo de la sociedad dentro de la cual se desenvuelve. Y si en sus últimas etapas ha venido sirviendo fielmente a la sociedad consumista, la responsabilidad de los desfases y excesos en que haya podido producirse, recae directamente sobre dicha sociedad de consumo.

Tal vez esa "crisis" que se achaca a la actual publicidad sea fruto de las imperfecciones y defectos del consumismo, puesto de manifiestos en esta situación de cierta crisis económica en que nos encontramos inmersos. No podemos olvidar que, al fin y al cabo, la publicidad es información pagada y, consecuentemente sometida a lo que imponga el que finalmente paga. Por eso no puede buscarse en ella un testimonio espontáneo hacia el consumidor.

Otro elemento adverso a la publicidad es que hasta ahora, como receptor de la información publicitaria, se le ha tenido poco en cuenta. Mientras las cosas marcharon bien, miel sobre hojuelas; pero cuando han comenzado a torcerse, el consumidor ha hecho su aparición, exterioriza su opinión y manifiesta su decisión de no dejarse acaparar. La publicidad como manifestación llamativa de la sociedad de consumo, cataliza grandes dosis de contestación, de la que no es responsable en gran proporción, aunque pueda provocarla.

Así como antes se ha puesto de manifiesto la necesidad de que la publicidad tome conciencia de su responsabilidad, ahora es preciso recalcar como imprescindible el deber de desarrollar una labor de mentalización del consumidor, para que asimile la parte de responsabilidad que le corresponde.

Pero como ya se menciona anteriormente, estamos viviendo unos momentos en que el consumidor está interviniendo en la parte cumbre, en defensa de sus derechos. Y con respecto a la publicidad, está planteando una serie de cuestiones. Se pregunta si es necesaria; si no contribuye al encarecimiento de los productos; en qué medida fomenta el sobreconsumo; sus efectos en la introducción en el mercado de productos y servicios innecesarios o hasta perjudiciales, y en el incremento del excesivo uso de lo superfluo.



El ciudadano, consumidor o no, debería tener ocasión de ejercer el derecho de réplica, y ejerciéndola dar la pauta a un diálogo abierto, constante y representativo.

La publicidad así orientada se convertirá en una intercomunicación entre ésta y la sociedad, de la que ambas saldrían beneficiadas. "Lo que es fundamental es que la gente elija, en condiciones de certidumbre de las reglas y de transparencia, al que quiere que sea su presidente". (25)

Definitivamente ya no es válido el pretexto perezoso y resignado: si mi voto, no cuenta para qué voy a votar. Los tiempos cambiaron aquí, ahora los mexicanos contamos con la certidumbre del Instituto Federal Electoral autónomo, ajeno al gobierno, cuya tarea moral y responsable es la validez del voto, la garantía del voto secreto, la información oportuna y veraz de resultados. El ciudadano "Al marcar su boleta, decidió la suerte de los candidatos, los partidos y los medios de difusión. "El 2 de julio, el ciudadano fue sujeto y los otros el objeto" (26)

Como nos hemos dado cuenta, el concepto de ciudadano, no solo es otro más para los analistas políticos, sino es un concepto clave: "Cada ciudadano es dueño de algo que se llama libre albedrío y nadie puede librarlo de él. Al final de las campañas viene el voto, un acto de libertad individual. En el momento de su ejercicio, el individuo se libera de la férula de la familia, el partido, la comunidad, y la opinión dominante. El político profesional debe sentirse vigilado, evaluado, juzgado, condicionado por todos los ciudadanos. Debe saber que el poder que le transferimos es el de la representación, no el de la impunidad. Debe recordar siempre que esta transferencia es temporal, rescindible y que, mientras surgen otras formas, el día de las elecciones es un día de rendición de cuentas." (27)

El elector se siente con un peso ligero cuando toma conciencia de que su decisión será respetada a todos los niveles y que su voto puede elevar a cualquier partido al poder o alejarlo de él. No podemos hablar de un voto libre y sin presión alguna, y tomarla como una realidad en este país hasta que, basada en hechos, su vigencia se imponga en cada una y todas las conciencias.

25) Martínez Sanjuana, Revista "Proceso", núm. 1234, Pág. 41, México, 2000

26) Semo Enrique, Revista "Proceso", núm. 1234, pág. 71, México, 2000

27) *Ibíd*em



2.6. PUBLICIDAD POLÍTICA Y SU VERACIDAD

"Aunque los pobres de mente y de espíritu han existido siempre, la diferencia es que en el pasado no contaban —estaban neutralizados por su propia dispersión— mientras hoy se encuentran, y reuniéndose, se multiplican y se potencian"

Giovanni Sartori

Para empezar la publicidad condiciona fuertemente en el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, o en su modo de plantear la lucha, o en la forma de ayudar a vencer al que por tanto tiempo ha permanecido en el poder. Además la publicidad política condiciona o puede hacerlo fuertemente ante el gobierno: lo que un gobierno puede o no puede hacer, o decidir lo que va a hacer.

Un aspecto importante dentro de la política es la "Publicidad Política", la cual no sólo es la plasmada en la televisión, donde se puede decir que ha llegado a ser una autoridad cognitiva más importante de los grandes públicos, sino que al mismo tiempo atribuye un peso desconocido y devastador a los falsos testimonios, aquí es donde entraría si en la publicidad política ¿que es lo que más abunda la veracidad o sólo algo disfrazado?

Hablando del párrafo anterior específicamente varios especialistas se han basado comúnmente al concepto de manipulación al hablar de algún tema en específico, aunque en este caso no será el término central a investigar; sin embargo, no está demás señalar su definición, la manipulación "Se produce cuando una información ha sido modificada para que favorezca a determinados intereses" (28)

Con dicha definición podemos referirnos mejor a lo que dijo Packard Vance "Los manipuleos políticos no son porsupuesto descubrimiento de 1950, ni siquiera del siglo XX. Napoleón organizó una oficina de prensa que llamó tal vez en algún momento de buen humor, su oficina de Opinión Pública, la función de la misma era fabricar tendencias políticas a pedido. Maquiavelo también hizo algunas originales

28) Gallino Luciano, "Diccionario de Sociología", Editores siglo XXI, México, D.F



contribuciones al pensamiento en este sentido. La manipulación del pueblo en manos de un tirano en una sociedad controlada, es un asunto relativamente sencillo. Un publicista neoyorquino declaró que si se diera rienda suelta a los agentes de publicidad, éstos podrían impulsar al elector flotante en cualquier elección incluyendo al indeciso o indiferente.” (29)

La cultura de la publicidad se vino reafirmando en estos últimos tiempos, donde ha sido creada o más bien retomada y renovada para enviar mensajes –candentes- que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y, en definitiva nos apasionan.

Definitivamente la política no tendría el mismo efecto sin la publicidad, la cual hoy es indispensable. Así pues, la cultura de la publicidad rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. “La racionalidad del Homo sapiens está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución. Y así los agrava”. (30)

Hasta ahora se consideraba que en política la solución de los problemas de la gente había que reclamársela a los políticos. No obstante el gobierno de todo el análisis con instrumentos como sondeos y otros, los cuales le atribuyen los problemas a los políticos y la solución a la gente. Y en todo ello la publicidad política agranda los problemas (creando incluso problemas que en realidad no existen, problemas superfluos) y prácticamente anula el pensamiento que los debería resolver.

La publicidad política premia y promueve la extravagancia, el absurdo y la insensatez. Esto, recalcando de nuevo, no quiere decir que no exista publicidad política buena y válida, al contrario lo importante es entender el uso de ella, tomando en cuenta que existe publicidad con buenas intenciones y también con no tan buenas ya. “Las decisiones políticas en las sociedades libres no pueden ser tomadas hoy en día sin considerar el papel de la comunicación masiva, para obtener el consenso y la comprensión de los gobernados”. (31)

29) Packard Vance, “Las formas ocultas de la propaganda”, Trad. Martha Mercader De Sánchez, Edit. Sudamericana, pág. 199

30) Giovanni Sartori, “La sociedad Teledirigida”, (Homo Videns), México, 1998

31) Cuadernos De Comunicación Pág. 25, México, D.F, 1975



Hablando en términos más específicos, sobre la veracidad de la publicidad política, hay que referirse a la publicidad que se hizo en las campañas del 2000, "Se dieron cruces, declaraciones, actitudes inéditas. Veo todo esto como un tránsito de la adolescencia a la edad madura. Si hay un adjetivo que todavía le queda a nuestra democracia es el de adolescente; hubo actitudes muy adolescentes en grupos, en partidos, se rasgaron las vestiduras, hubo descalificaciones, mentiras, difamaciones, alarmas, herejías, expulsiones, todo eso no fue más que una señal de intolerancia adolescente. Las personas tienen el derecho a defender sus puntos de vista, tienen perfecto derecho de que se les escuche. Y ese clima de tolerancia es lo que aún nos falta construir, y más vale que lo construyamos pronto". (32)

Definitivamente un grave problema es la falta de veracidad en la publicidad política y la exageración desmesurada en los mensajes publicitarios que confunden al elector y defraudan su confianza al adquirir al nuevo triunfador.

32) Jaques Antonio, Revista "Proceso", núm. 1234, México, pág. 36



2.7 MERCADOTECNIA POLÍTICA

"El marketing político moderno tiene su origen en los estados Unidos, donde se encuentra enraizado en la historia de la comunicación política; logró implantarse rápidamente, alcanzando una posición dominante durante una década. En el periodo que va de las elecciones presidenciales de 1952 a las de 1960, se convirtió en una práctica ineludible"(33)

Según Philippe J.Maarek, autor de Marketing Político y Comunicación (Editorial Piados), el marketing político tiene tres etapas de desarrollo: infancia, 1952-1960; formación, 1964-1976, y madurez, a partir de la segunda mitad de los años setenta, y tres factores que lo explican: características particulares del sistema de elecciones primarias, tradición de elecciones para cargos públicos, y un rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas.

Rubach indica que antes de que la mercadotecnia política se usara en Estados Unidos es innegable su uso en Roma y Egipto hace más de 2 mil años: "En Roma, cuando Marco Tulio se lanza a Cónsul, Cicerón le diseña la campaña y escribe un libro en el que explica cómo vender a un candidato, como hacer una campaña; es exactamente lo mismo que hoy en día sólo que sin el uso de la televisión, el satélite e Internet". Agrega que, obviamente, se le ha dado la paternidad a lo hecho en Estados Unidos hace 40 años, pero también en ese país hay antecedentes de que el siglo pasado los candidatos a presidente ya utilizaban herramientas del marketing político como la campaña negativa.

"En México lo vemos totalmente nuevo porque es un tema de moda, no porque muchos estén convencidos; los mismos medios se han encargado, algunos de ensalzar, otros de hacerlo ver como la perdición, pero va a ser imposible que ningún candidato se pueda lanzar el uso de esta herramienta". (34)

"... Voluntarios llamarán a los timbres de la casa y por su teléfono... los anuncios radiales y la publicidad, repetirán frases con estudiada intensidad. Los carteles

33) Reyes Adriana, Revista Urania, Enero-Febrero, 2000, Año 7. Núm. 29, pág. 7,-8

34) *Ibidem*



insistirán en lemas de probado poder persuasivo... Los candidatos precisan, además de una voz rica en matices y una buena dicción, tener apariencia de sinceridad frente a la Cámara de televisión” (35)

Esto es simplemente una probada de los efectos del marketing político. Los planes de Gobierno son producto que hay que vender y de plano exhibirlo en el mercado.

“Las ideas de que se pueden vender candidatos para las altas investiduras como si fueran cereales para el desayuno... es la última dignidad del proceso democrático” (36) Un buen marketing político produce convicciones o afiliaciones crecientemente firmes que resultan en un voto consistente. Este proceso no podría proporcionar una explicación para el importante número de votantes que cambia de candidato durante la campaña.

En México, la competencia política ha obligado a cambiar esquemas y estrategias. El marketing político se presenta como una herramienta indispensable: el elector tiene alternativas y ante tal situación hay que actuar. Es el mismo proceso que se da en la mercadotecnia comercial: se compra un producto, una marca sino es del agrado de la persona, en la próxima ocasión se comprará a la competencia. Igual que al consumidor, el elector cambia de gusto y preferencia.

“Una campaña política es una guerra que se resuelve con estrategias. El estratega es el que gana. Se necesita combinar tiempo, talento y recursos humanos”, dice Gisela Rubach, directora de ADEG Internacional y del diplomado de Marketing Político en el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Agrega que el Marketing Político se ejerce los 365 días del año mientras que el electoral se aplica para una campaña política que tiene por objetivo posicionar a un candidato.

Señala que tiene mucho tiempo que ver lo que sucede en Estados Unidos: “Estamos viendo procesos muy similares a los de dicho país, nosotros no habíamos tenido consultas internas, ni elecciones primarias, ni nada. Estamos copiando el modelo estadounidense: la forma en que se manejan las campañas, el tipo de campaña, la utilización de los medios, etc.”

35) Packard Vance, Las Formas Ocultas de la Propaganda, pág. 204-217

36) *Ibidem*



La gerente de Marketing del Banco Aserval, María Paula Nieto, establece que el marketing es una herramienta que se utiliza para que los estrategas logren sus objetivos. Además, ayuda a la organización a llegar al punto deseado con una oferta de productos y servicios establecidos.

Las estrategias de marketing que les han permitido llegar a él con sus productos y servicios. Sin embargo, ahora los clientes (ciudadanos), son más exigentes. De su lado, otro experto en marketing, Daniel Ortega, expresó que gran parte de los estrategas aún se definen en función de un desarrollo tecnológico y no por los clientes, y por su nueva actitud los publicistas ya no deberían considerar a los clientes de una forma global.

“Durante la actual campaña presidencial los candidatos se prodigaron en ofrecimientos e incluso algunos los vendieron como productos que sólo podían convencer por la fuerza de la reiteración.” (37)

37) Gómez Leyva, Revista “Milenio”, pág. 42



CAPITULO III

CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN EL 2000, LOS PARTIDOS CONTENDIENTES; ANTECEDENTES, CANDIDATOS, ASESORES...



"La democracia responsable no significa sólo ir a votar, sino también tener conciencia de por quién votar"

Luis Pazos

Por primera vez en mucho tiempo la sociedad mexicana no supo quién iba a ganar...

El siguiente capítulo muestra investigación de campo, entrevistas, propuestas, conclusiones, etc, todo basado en las controvertidas elecciones del presente año 2000, donde sólo fueron relevantes y determinantes los 3 candidatos, representantes de los tres partidos con más fuerza en el país: PAN (Alianza por el Cambio), PRI (Partido Revolucionario Institucional), PRD (Alianza por México); donde era ya obvio que eran los únicos que tenían posibilidades reales de llegar a la presidencia, por lo cual la importancia de basarse en solamente en los representantes de los partidos antes mencionados Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas.



LAS PRINCIPALES OPCIONES

Votar es parte del proceso democrático y elegir es responsabilidad de cada uno de nosotros. Según las encuestas y los resultados de los últimos procesos electorales, los partidos de mayor preferencia entre los electores son, por orden alfabético, el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Es importante identificar los programas de cada partido, los antecedentes y la personalidad de los principales candidatos.



3.1 PARTIDO ACCIÓN NACIONAL "PAN", PARA LAS ELECCIONES DEL 2000 "ALIANZA POR EL CAMBIO"

Los datos del presente subtema, del 3.2 y del 3.3, fueron tomados del libro "La Democracia y los Partidos", de Luiz Pazos, tomando en cuenta que también se enriquecieron los datos con ayuda de los mismos partidos, pero a nivel local: (1)

El Partido Acción Nacional fue formado en 1939 para contrarrestar las tendencias estatistas del general Lázaro Cárdenas. Ese partido se fortalece a partir del gobierno del Licenciado Luis Echeverría y continuó creciendo su popularidad en el periodo de López Portillo.

La filosofía del PAN ha sido contraria a los populismos y sistemas socialistas. Su proyecto económico busca consolidar un sistema social de mercado en lo económico y una democracia con base en la persona humana en lo político.

La filosofía y propuestas panistas, sin ser un partido clerical, se mueven con base en los conceptos cristianos del hombre y a la sociedad. El respeto a la dignidad de la persona humana, al derecho de propiedad y la búsqueda del bien común como objetivo fundamental de un gobierno, son algunos de los principios que subyacen en las doctrinas panistas.

El Estado al servicio del hombre y no el hombre al servicio del Estado. En sus principios rechaza los sistemas colectivistas y totalitarios. Y aunque entre sus miembros hay diferencias en cuanto a un programa económico concreto, la mayoría parte del respeto a los mecanismos de mercado y una intervención limitada del Estado en la vida económica.

1) Pazos Luis "La Democracia y los Partidos", más allá del voto, Editorial Diana, México D.F, 1997, págs. 223



3.2 PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL "PRI"

"La revolución en las colonias y países atrasados, en su primera fase no puede ser una revolución comunista... No cabe duda que todo movimiento de carácter nacional en los países atrasados no podrá ser sino nacional revolucionario"

Dice Lenin sobre el nacionalismo revolucionario

El PRI fue formado para terminar con los enfrentamientos violentos entre los diversos grupos armados y políticos surgidos a raíz de la Revolución Mexicana. Logró ese propósito. Ha gobernado al país por varias décadas en una relativa paz social.

Los presidentes emanados de ese partido han presentado diversas posiciones que van desde una retórica de izquierda hasta de derecha, dentro de la geometría política pero siempre han mantenido una estructura corporativista, fascista, que les ha permitido un control descentralizado y monopolístico de la sociedad.

Durante muchas décadas, el PRI no tuvo contendientes o se adjudicaba los triunfos. La mayoría aceptaba o se registraba a una dictadura de partido que guardaba las formas democráticas y que a través de las prácticas mercantilistas (monopolios, contratos, etc.) premiaba el servilismo hacia el grupo en el poder.

Aunque en la práctica el PRI acomodó durante décadas sus demandas a las circunstancias, oficial y retóricamente ha sido durante casi toda su existencia un partido de izquierda y estatista. El presidente Lázaro Cárdenas, quien consolida la dictadura de partido, le imprime un fuerte sello socialista tanto al PRI como a la economía mexicana.

El llamado nacionalismo revolucionario, el cual consideraba Lenin la antesala del socialismo, fue la ideología que tácita o expresamente dominó en los estatutos del PRI hasta mediados en la década de los 80.

A finales de los 80, ante la caída del muro de Berlín y el reconocimiento público del fracaso del socialismo real como sistema económico por los gobernantes de la



ex URSS y los de Europa del Este, la mayoría de los partidos socialistas y comunistas de Europa Occidental y América Latina, abandonan la retórica socialistas. El PRI hizo lo mismo.

De regresar el PRI a los viejos postulados y consolidar su oposición a las privatizaciones, ya no habrá diferencias con el PRD.

En esta parte, se considera conveniente aclarar que es importante visualizar que "por la tesis del mundo católico, por las propuestas de la globalización y la convergencia, y por los acercamientos ideológicos, los conceptos de izquierda y derecha, fueron quedando obsoletos."⁽²⁾ Algo que los extremistas no han entendido todavía, por lo anterior se quiso aclarar estos calificativos, puesto que durante este análisis posiblemente se encontraran esos conceptos, no quiere decir que sigan vigentes, sino que algunos autores los siguen utilizando.

2) Andrade Martínez Juan De Dios, Hubo Una Vez Un Partido-Estado, Edamex, Pág. 81, México,



3.3 PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA "PRD", EN EL 2000, "ALIANZA POR EL CAMBIO"

Ese partido se forma en mayo de 1989, integrado por un grupo de expriístas, aliados con ex miembros de partidos comunistas y socialistas. El PRD toma el registro del Partido Comunista Mexicano.

Sus posiciones dentro de la geometría política se puede catalogar como de izquierda moderada, aunque también militan en sus filas grupos de izquierda radical, que apoyan la violencia como método de lucha política.

Los programas del PRD coinciden casi totalmente con las políticas instrumentadas por el PRI en décadas pasadas, básicamente a las aplicadas por el gobierno de Lázaro Cárdenas, Echeverría y López Portillo.

Al analizar la personalidad de los diversos directivos del Partido de la Revolución Democrática, sus estrategias y programas, queda claro que no se trata de una nueva opción para los votantes, sino del resultado de una división del PRI. El PRD es el PRI viejo.

Las principales figuras del PRD son ex priístas con claras tendencias estatistas o ex comunistas y socialistas, que militaron en partidos que nunca tuvieron éxito (Comunista Mexicano, Socialista de los trabajadores, etc.).

El primer presidente del PRD, Porfirio Muñoz Ledo, fungió como subsecretario de la Presidencia, secretario del Trabajo y presidente del CEN del PRI bajo el gobierno del licenciado Luis Echeverría. Y fue secretario de Educación bajo López Portillo. El caudillo del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, es hijo de quien consolidara al PRI como un partido estatista: el general Lázaro Cárdenas, ex presidente de México y del PRI.

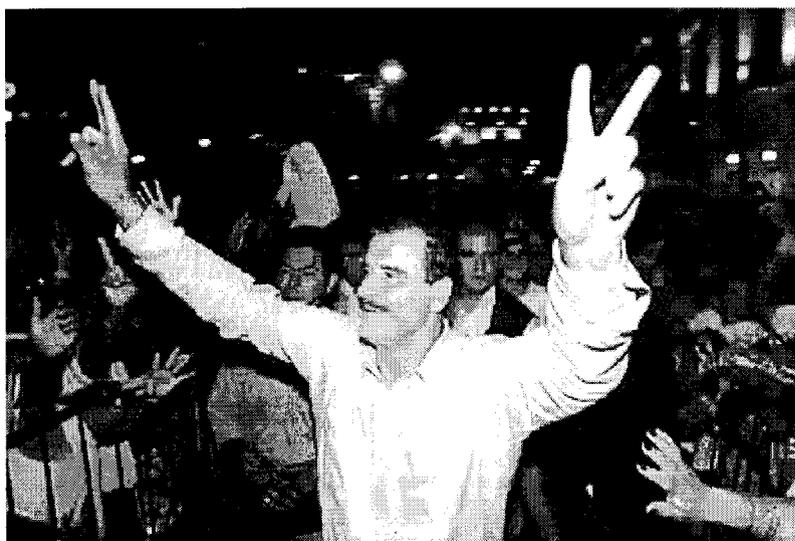
Otros directivos del PRD provienen de los partidos ex comunistas y socialistas, que en la década pasada perdieron o estuvieron a punto de perder su registro por la poca votación obtenida. El PRI de Cárdenas, ahora PRD, agrupa a todos los ex priístas e izquierdistas que no aceptaron las reformas económicas hacia una economía libre o de mercado, a las reformas que califican de neoliberales, derechistas y contrarias al espíritu del PRI del general Lázaro Cárdenas.



3.4. VICENTE FOX QUESADA: PRESIDENTE ELECTO INVADIENDO EL TERRITORIO EMPRESARIAL

"Es difícil ser un buen candidato. Se requieren cualidades especiales, a veces innatas, a veces adquiridas, para poder proyectarse con el impacto necesario."

A. Orduz Leon



Nació en 1942 en la Ciudad de México, aunque para todo efecto cultural y emotivo es nativo de Guanajuato, de León y de San Francisco del Rincón, Estudió Administración de empresas en la Universidad Iberoamericana (se recibió en 1999), obtuvo un diplomado en alta gerencia en la Universidad de Harvard. Inicia en la Coca-Cola una carrera que va de supervisor de distrito (1965) a gerente regional (1968), de director de mercadotecnia (1971) a presidente de la Coca-Cola de México (1975-1979). Allí se educa en el método que rige el final del siglo XX: la conversión del interlocutor, cercano o lejano, en cliente, del cliente en mercado unipersonal, del mercador unipersonal en seguidor o comprador incondicional. De la Coca-Cola, Fox transita a sus propios negocios: director general de Planeación Estratégica del Grupo Fox (1979-1988).

En 1988 Fox ingresa al Partido Acción Nacional, atraído por la personalidad y el ámbito combativo de Manuel Clouthier, que lo añade a su mística: un empresario puede transformar al mundo, o por lo menos a México, ya que, si algo, la nación es una empresa a la que por error promocional se le ha dado el nivel de comunidad. Para el ingreso del PAN ayuda la formación católica de Fox, educado en un medio muy conservador al que moderniza a fuerzas el desarrollo tecnológico de la región.



Desde una perspectiva, por así decirlo clásica, Fox no es un estratega excepcional, no dispone de visiones de conjunto y es impreciso. En cambio es un magnífico promotor de sí mismo, no de su mensaje o su programa, sino de la persona convocada a un destino más alto que el de este preciso momento.

De aplicarse a Fox una expresión antigua, del vocabulario de intenciones y logros, se le vería como "animal de poder". Véase su humilde trayectoria: Diputado Federal por León (1988-91); candidato al gobierno de Guanajuato (1991), gobernador de Guanajuato (1995-1999), y, sin mayores dificultades, candidato del PAN a la Presidencia en 1999, aunque es desde mucho antes el único posible. Como gobernador, para recurrir al habla del Bajío, hizo siempre su santa voluntad. viaja sin cesar, pregona triunfos, propone un libro de educación moral que la SEP retira, rompe las normas porque las desconoce y porque le molestan.

Fox atrae bendiciones y centellas. Su verdadero discurso radica en el lenguaje corporal, hecho de certezas y menosprecios de la estatura física y electoral de sus oponentes. Es dueño de un refranero instantáneo, fomenta una leyenda provisional con desplantes y aplastamientos de las tepalcates, lanza promesas a los obispos católicos y ofertas de solución acelerada en Chiapas a los izquierdistas, es persuasivo y es inconsistente. Su temperamento incontrolable, un excelente ejemplo fue la escena en la casa de campaña de Cárdenas, donde Fox se encrespa y libera su de por sí muy liberado temperamento fuerte al grito de "¡Hoy! ¡Hoy! ¡Hoy!", Donde evidentemente tenían un acuerdo sus contrincantes para acabar con él. Sin embargo, jamás ellos hubieran pensado que gracias a su táctica maléfica le darían y reconocerían semanas después su contundente triunfo.

El voto panista es, por lo visto, inferior al de los amigos de Fox y al de los sectores convencidos por su imagen de autoridad que se convierte en confianza del cambio próximo. Si alguna plataforma maneja Fox es el hartazgo por los 71 años del PRI, hartazgo compatible que lo impulsó a la candidatura, donde hace una campaña plural e incluye de diferentes ideologías pero con un mismo ideal "Que Salga el PRI de los Pinos".

Los panistas comparten la ideología restauradora de Fox: su rechazo a toda insinuación de aborto, su fe en la familia como fortaleza cerrada, su respeto intransigente por la jerarquía católica. Y los partidarios de la sociedad lo ven simplemente en su momento y en estos momentos como el vigor que desalojó al PRI, el que llegó para quedarse. Los dos sectores de votantes no comparten la misma visión de México, aunque lo dominante sea la urgencia es la ALTERNANCIA, así a secas. Todos los que votaron por Vicente se guiaron por un auténtico deseo de cambiar el país, ya se empieza a notar, un poco borroso, pero con un punto de claridad: la derrota del PRI.



Enrique Krauze, un excelente analista en estas elecciones fue uno de los que ubico a Fox en la nueva generación de panistas que emergió en los ochenta y se distinguió por sus ganas de triunfar. Hasta entonces dominaba el estilo panista de hacer política "con un sentido de misión, de vocación, y como un resignado a ser el papel de oposición permanente y si acaso ganar posiciones intermedias poco a poco, casi por goteo, y sin arremangarse la camisa y sin comprometerse en una campaña fuerte. Esto cambió con gente como Barrio, Rufo, Clouthier, que fue como el san Pablo de Fox, fue quien lo convirtió –algo tardíamente, hay que decirlo- a la vida política. Y bueno, ahí está, más cerca de la victoria de lo que estuvo cualquier otro candidato del PAN"

3.4.1. COORDINADOR GENERAL DE LA CAMPAÑA DE FOX: PEDRO CERISOLA

Pedro Cerisola, coordinador general de la campaña foxista, quien antes de aceptar el reto de la coordinación de la campaña de Fox, era director regional de teléfonos de México en la zona metropolitana, cuando lo llamaron por teléfono desde una firma de reclutamiento y contratación de altos ejecutivos, en agosto del año pasado. "Nunca me imaginé que fuera para dirigir la campaña presidencial de Vicente Fox", a quien le atribuye que "sabe escuchar, opinar, delegar responsabilidades, trabajar en equipo y que, por tanto, no es autoritario". (3)

Ahora con toda la experiencia que tiene, admite: "No estuvimos exentos de errores ni de tropiezos". (4) Pues los hubo, por supuesto que los hubo, como los hay en cualquier actividad humana porque es parte de la condición humana equivocarse. Pero es la virtud que pudo haber tenido esta campaña foxista, que los errores no fueron trascendentes.

Después de contender en las elecciones más reñidas y en las que por primera vez en la historia político-electoral del país, un candidato presidencial de oposición – pudo alzarse con la victoria el pasado 2 de julio.

3) Rodolfo Montes, Revista: Proceso, La Elección, pág. 20, México, núm. 1234

4-) *Ibidem*



El objetivo de ganar: Cerisola explica las líneas estratégicas permanentes y coyunturales de la campaña foxista: "El mensaje de Fox fue insistente hasta dejar claras sus posturas, aunque para ello se recurriera a pagar spots cuando los

medios" o no captaron el mensaje o por otras razones o lo quisieron reportar como era". (5)



Pedro Cerisola, brilló como nunca, a él se le deben varios triunfos. "También se sumaron Francisco Ortiz y Eduardo Sojo. Ellos fueron los orquestadores del juego en la delantera. El primero, con sus spots y la visión de marketing que forjó en Televisa; el segundo, con el diseño de los discursos, como lo hacía desde su anterior

equipo, el gobierno de Guanajuato." (6)

En el noticiero de radio que conduce Abraham Zabłudovsky, en entrevista Cerisola dijo: "En septiembre del año pasado, toda la familia habíamos decidió votar por Fox, recibí una llamada de un buscador de talentos, y resulta que llamaba por parte de Vicente Fox, yo no conocía a Vicente, pero el Señor busco y me encontró para transformar a este país en lo que debe y puede ser, y no en lo nos han dicho que debe ser, su proyecto me gusto y lo acepte"

5) Rodolfo Montes, Revista: Proceso, La Elección, pág. 20, México, núm. 1234

6) Milenio, pág. 46, Núm 147, México,D.F



3.5. FRANCISCO LABASTIDA OCHOA: *EL ÚLTIMO CANDIDATO DEL PRI*

Nacido en 1942 en Los Mochis, Sinaloa, licenciado en economía por la UNAM, Francisco Labastida Ochoa es lo opuesto a los candidatos priístas de los años de gloria. A él le toca el fin de una ortodoxia priísta, desde la República.

Desde hace tiempo, un pobre político, porque, medio financiero lo carisma o, más sus simulacros (de existir ascenso del presidente dado sólo en el Banco de todo el ámbito priísta el



político pobre es un además nadie del saludaría, ni del adecuadamente de el "carismetro", el Zedillo se hubiese México, y no habría en ascenso a secas).

Labastida tampoco espectacularidad antes del carrera se la debe, que le reconozcan sus la grisura. A la proyectos de la Dirección (1975-1976), se presenta autotransportes de la SCT subdirector de inversiones

requiere de la salto inesperado. Su además de la eficacia jefes, a la seriedad en Coordinación de General de IEPES luego de ser jefe de (1966-1967) y públicas de la

Secretaría de la Presidencia (1972-75). De pronto, es subsecretario de programación de la SPP (1979-82) y, de 1982 a 1986, secretario de Energías, Minas e Industria Paraestatal, y de 1987 a 1992 gobernador de Sinaloa. Allí es calificativo de "mediocre" resulta un elogio sólido si se le compara con lo que se dice de sus antecesores y sucesores. Luego, es embajador en Portugal, director general de Caminos y Puentes Federales, secretario de Agricultura (1995-1998) y secretario de Gobernación (1998-1999).

Antecedido por una campaña constelada por el intercambio de insultos con Roberto Madrazo y de entrevistas memorables con los cómicos de Televisa, Labastida gana las elecciones internas del PRI, al frente de millones de votos mágicos (no decimos que los inventaron, digo que aparecen como por un ensalmo de la democracia súbita). Se afirma con insistencia Labastida no levanta, pero las encuestas, esas profecías sin profetas, desmienten hasta ahora los comentarios, aunque con porcentajes disminuidos, y parecen más bien que los entrevistados gozan del tedio de los mítines corporativos, y no escuchan los discursos y los procesan positivamente de modo ajeno hasta lo hoy conocido. En los debates



televisivos, Labastida no es –para usar un término casi medieval –sinónimo de aliviane, sólo conmueve cuando se autoincrimina (“me dijo mariquita, mandilón, la vestida”), y su método de sacudir conciencias no pasa por el lenguaje. Por fortuna, para Labastida, el viejo PRI, ocupado en hacer sus maletas, no se había ido, y esto refrenda las garantías de la victoria, de ningún modo exhaustivas. Mientras Labastida asume los golpes de la adversidad, en la campaña. Podrán decirle “gris, opaco, inexpresivo”, pero ya es el primer perdedor en la candidatura presidencial del PRI”, un partido que por lo demás, y esto ni siquiera aspira al vaticinio, cambiara de nombre aunque hubiera ganado.

... Un elector, un votante, pero un votante auténtico, y, que entendemos por un votante auténtico? Aquel que no recibe salario o espera ascenso por su adhesión al PRI. La mayoría de los votantes, sin embargo, viene del reconocimiento de que no hay otra. Convencidos de la inutilidad del voto, de la necesidad de pagar favores o servicios cruzando boletas, los votantes-porque-no les queda otra atienden a los regalitos y las promesas de vivienda y los titulitos de propiedad.

“ ¿Qué idea de México se maneja en el medio priísta Una ya desprovista de energía, de convicción interna, la de un país que no puede mudar de régimen porque se extraviaría en el espejo. Antes, el PRI se manejaba desde la historia (para hacerle publicidad a los derrames educativos del gobierno, el PRI de Echeverría lanzó una campaña: “Hidalgo, un mexicano que aprendió a leer a tiempo”, “Morelos, un mexicano...”), y desde el orgullo nacionalista, pero la globalización y el Tratado de Libre Comercio lo arrinconan, y hoy el PRI se mueve proponiendo un México de sordera orgánica ante la crítica y de miedo a saltar a ese abismo que es el cambio”. (7)

Héctor Aguilar Camín, famoso analista en televisa, en una entrevista con la Revista Proceso, reconoció: “Si hubiera ganado Francisco Labastida el pasado 2 de julio, habría un efecto de desmoralización entre las capas urbanas ilustradas y entre la opinión pública más influyente. Habría una especie de desencanto por la sensación que el cambio no se dio”.

7)Revista Proceso “La Elección”, México, Junio Del 2000, Agencia Proceso De Información, Pág. 1



3.5.1. ESTEBAN MOCTEZUMA, COORDINADOR DE LA CAMPAÑA DE LABASTIDA



En su momento a los hombres de la campaña de Labastida se les vio sobrados, no querían dar la cara para explicar qué había pasado con su candidato en el primer debate presidencial, del 25 de abril, que lo desplomó, luego del cual debieron imprimir un cambio radical en la estrategia de campaña: Labastida dijo que él mismo asumiría el control, decidió incorporar al equipo a los "dinosaurios" Barlett, Roque, Beltrones, Murillo Karam, entre otros, y, más aun, buscar el cobijo de personajes como Hank González y Roberto Madrazo, de quienes semanas antes no querían saber nada.

Por un momento se les vio dibujada la sonrisa de oreja a oreja, de Guillermo Ruíz Teresa, su coordinador de giras; Esteban Moctezuma y Jorge

Alcocer, su coordinador general de campaña y su principal asesor político, respectivamente; la frágil actividad de Marcos Bucio y Javier Treviño, coordinador general de prensa de campaña y encargado de atender a los corresponsales extranjeros, periodistas que acompañaron cotidianamente al candidato.

Se empezó una cortina de humo alrededor de los verdaderos problemas del país, en vez de profundizar en las propuestas. En lugar de preguntar más como se van a resolver los problemas del país, los periodistas hicieron más caso de los "dimes y diretes", dice Moctezuma en la Revista Proceso del mes de junio del 2000; por eso se optó por multiplicar las conferencias de prensa, hacer más eventos, imprimir folletería para divulgar las propuestas y hacer más uso de los medios electrónicos.

Con otro ánimo y otra disposición al reconocimiento de fallas y errores, Jorge Alcocer coincide en que las campañas electorales son como trituradoras: van probándose equipos; unos salen otros entran. Son raros los candidatos que empiezan con un equipo y terminan con el mismo.

Hay un proceso natural de relevos. Hay gente que sirve para una etapa pero ya no da para otra; gente que fue buena para el inicio y el arranque pero ya no lo es tanto para el cierre.



3.6. CUAUHEMOC CÁRDENAS SOLORZANO YA SE FUE, YA VOLVIÓ, Y QUE LO REGRESAN...

"Se equivocaron al creer que la tercera era la vencida"
Moctezuma



Nació en la ciudad de México en 1934, hijo del presidente Lázaro Cárdenas. Su trayectoria es la de quien educa para disponer de una trayectoria propia, alejándose de cualquier vocación de junior (desde 1988, nadie ni sus enemigos

adversarios, se refiere al él como el hijo de ...). Ingeniero Civil por la UNAM, con estudios en Francia, Alemania e Italia, Cárdenas desde muy joven, intenta una militancia política de izquierda. En 1954, presidió el Comité Universitario en defensa del gobierno de Jacobo Arbenz en Guatemala, y de 1961 a 1964 en el Movimiento de Liberación Nacional. Luego es militante del PRI, Consejero de la CNC, presidente del Consejo Consultivo del IEPES, senador (1976), subsecretario forestal y de la fauna de la Secretaría de Agricultura, y Gobernador de Michoacán (1980-86). En 1987, con Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Martínez, dirige la Corriente Democrática del PRI (un "caballo de Troya", según el dirigente Jorge de la Vega). Sale del PRI ingresa en el PARM y es candidato a la presidencia de un conjunto de organizaciones que incluye el Partido Mexicano Socialista (PMS).

El cardenismo de 1988 es una marejada que levanta fuerzas que se creían sepultadas históricamente. Con prudencia, Cárdenas evita un enfrentamiento sangriento en 1988 surge el Partido de la Revolución Democrática que lo convierte en su líder inevitable, así no deslumbren sus aptitudes organizativas. El PRD avanza dificultosamente, entre las intrigas a la que conduce la integración forzada de grupos y el acoso del gobierno de Carlos Salinas, que no detiene ante el hostigamiento criminal (casi 400 perredistas son asesinados en el sexenio sin siquiera un simulacro de justicia)

En 1997, de modo arrasador, Cárdenas gana la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México. La izquierda se reanima. Sin embargo, el desempeño de Cárdenas es inconsistente y sin respuestas persuasivas a la feroz campaña de acoso y



calumnia del PRI y de numerosos medios informativos. Cárdenas renuncia en 1999 a su puesto, y la gente especula haciendo burla: "Hará el ridículo".

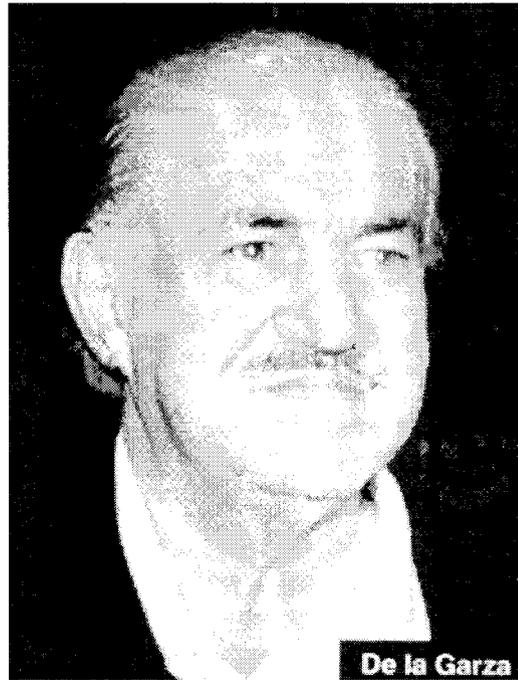
Los votantes de Cárdenas son el voto más unificado a la vista. Ya se sabe: llenar plazas no colma las urnas, pero no son menospreciables esas movilizaciones del centro-izquierda en respuesta al deseo bipartidista de eliminar a uno de los grandes componentes del panorama político. Y la presencia de los jóvenes y de las mujeres es muy destacada (Fox también las atrae, con lo que se ratifica el fin del monopolio priísta de voto femenino). El voto probable de Cárdenas se localiza en sectores de profesionales, en las diversas minorías (indígenas, religiosas, sexuales), en los campesinos, en las colonias populares, en los estudiantes de las escuelas públicas.

3.6.1. LO QUE HUBIERA... EN LA CAMPAÑA CARDENISTA "LUCAS DE LA GARZA"

Lucas de la Garza, licenciado en economía por la Universidad Autónoma de Nuevo León y maestro en ciencia política por la Universidad de París. En octubre de 1958, mientras estudiaba en Francia- becado por el gobierno de ese país-, conoció a Cuauhtémoc Cárdenas, ambos coincidieron en el PRI, y con la amistad con Cárdenas, decidió incorporarse a la campaña cardenista.

En la estrategia para conquistar la Presidencia, Lucas De la Garza, el coordinador de campaña de Cárdenas, dijo no admitir errores. Sostiene que a pesar del resultado, "Cárdenas hizo una campaña equilibrada. Sin embargo explica, el éxito en la política está sujeto a factores múltiples y complejos, de modo que el diseño cuidadoso de la táctica no garantiza el triunfo"

Declaró en la revista Proceso en el número 1234, que la desventaja no era por cuestiones de tiempo, sino por dinero. "Si hubiera tenido más recursos, hubiera colocado 200 espectaculares más de lo que se puso y también hubiera aumentado



De la Garza

los anuncios en la radio. Por supuesto también habría invertido más en televisión, porque siempre estuvimos conscientes de que la intención de voto actual se forma ahí. Me hubiera encantado tener el dinero de los Amigos de Fox, pero como no fue así, tuvimos que trazar una campaña racional”

Sin duda alguna, nosotros creemos que la imagen de Cárdenas estaba ya muy desgastada, el pobre la tenía ya muy cansada, fue sinceramente un candidato muy perseverante o más bien terco, pues si en su mejor momento, que ya había pasado no logró ganar, mucho menos en las elecciones del 2000, donde la sociedad maduró de una forma realmente notoria.

“Cárdenas fue su propio estratega, su publicista, su creador de imagen. Pocas cosas se hacían sin él. Su estilo al principio al estilo Helenio Herrera, ultraconservador, sin arriesgar mucho. Y cuando vio que lo estaban goleando, quiso reaccionar con un planteamiento” (8)

8) Milenio, pág. 47, Núm. 147, México, D.F



3.7 RELACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

"Los políticos son muy buenos para engañar a los periodistas."

"Como comunicador, debo poder formar el criterio de los lectores, darles la información que necesitan".

Ralph D. Barney

En el caso de las campañas de los medios en el aspecto electoral, actualmente ya no es el candidato el que pone la agenda, sino los medios: además, se ha dado un desplazamiento: la prensa, que fijaba la agenda, ha sido relegada por los medios electrónicos en los cuales estaba claro que eran los espacios noticiosos los que transmitían los mensajes; en el momento crucial de dichas campañas, los programas cómicos fueron los que disputaron los espacios.

De plano, hubiera sido imposible haber hecho una campaña sin utilizar el medio de más impacto en México, que es la televisión, pero se esperaba que la gente, tarde o temprano, manifestará su rechazo en la medida en que se harte de la forma en que se han llevado las campañas y empezó a expresar su preocupación por parte de una parte de los mexicanos que cuestionaron sobre como resolverán problemas.

Para Elisa Ramírez "el país ya es un show permanente. Para ver telenovelas basta encender las noticias", agrega. "Al rato, los malos políticos van a ser analizados por Cristina". Y señala que "no hay un noticiario, ni un análisis serio, digno, confiable" en ningún medio electrónico ni impreso, y a esto se suman los "altos niveles de aislamiento" que permiten la también enorme manipulación: "No tenemos costumbre de polemizar, de discutir con conciencia. La crítica se nos va en la maledicencia". (9)

Los medios de comunicación, con tal de vender, optaron por prestarse al juego de la guerra sucia y a las acusaciones difamantes, es porque consideran que les da votos, que les quita votos a sus adversarios o que les ayuda en su causa. Sin

9) Cato Susana, Revista "Proceso", pág. 91, México, 2000, núm. 1234



embargo, los estudios que se estuvieron realizando durante los últimos tiempos en el país que fue la escuela para este tipo de campaña demostraron otra cosa: que la publicidad negativa no solo nos ayuda en muchas ocasiones a quien la utiliza contra su adversario sino que incluso puede fortalecer a este, como ejemplo claro está Fox, toda la campaña sucia que tenía en contra de él, se les revirtió a sus contrincantes y a pesar de todos los ataques habidos y por haber de los otros candidatos y los propios medios de comunicación, Vicente Fox, resultó holgadamente el presidente electo.

Uno de los temas que más llamaron la atención en las campañas del 2000 fue el de la equidad en los tiempos destinados a los partidos en los noticiarios de radio y televisión. Al respecto, hay avances evidentes, aunque la equidad plena seguirá siendo una aspiración y habría que debatir sobre si realmente es factible:

Tiempos en radio y TV

Porcentaje de tiempo destinado a mensajes de los tres principales partidos en los noticiarios de radio y tv a nivel nacional

PARTIDO	1994 %	2000
PRI	42.50	39.07
PAN	16.05	27.39
PRD	19.95	19.86

*Los partidos PAN y PRD participaron en estas campañas encabezando respectivamente a la Alianza por el Cambio y a la Alianza por México.

Fuente: elaborado con datos de los monitoreos efectuados por el IFE en los años indicados

“Es evidente que hubo una asimetría en el tratamiento que dan los medios a los partidos y candidatos. Ahí está, por ejemplo, el trato a Fox y Labastida. Cuando los amigos de Fox declaran que el resultado, para ser confiable, debe tener un cierto margen todos los medios se rasgan las vestiduras diciendo que esa es una actitud salvaje y poco democrática. Pero durante el proceso, el ex candidato Labastida dijo que era el caos y sólo fue reportado en un periódico del país y nadie le dedicó ni una editorial, ni en ninguna revista. A Fox se le dijo en planas y planas que era vulgar en su lenguaje, pero no mereció un solo comentario el mitin



con chipandale a favor del candidato del partido en el gobierno".(10) Esos datos indican que hay un trato tremendamente inequitativo.

Con lo anterior declaró José Woldemberg su postura a la inequidad de los medios en dichas campañas: "En lo personal soy libertario y creo que no debiera haber una ley para regular esto: a los medios sólo hay una cosa peor que decirles que no digan, que es decirles que digan. Soy enemigo de una regulación que lastime la libertad de expresión, podemos ordenarle a los medios que porcentaje de cobertura deben dar a cada partido.

Los medios mexicanos, en especial las principales televisoras –TVAzteca y Televisa- reprodujeron de manera más equilibrada las campañas de todos. Para los periodistas de estados Unidos esto se debe principalmente a que los intereses de los medios mexicanos han cambiado. Antes, su meta principal era complacer al gobierno en turno a cambio de prebendas, pero la competencia por audiencia entre ambas televisoras, y por lectores en el caso de las publicaciones, cambio esa situación. Ahora buscaban credibilidad para satisfacer a su público y conservarlo, y con ello a sus anunciantes, entre los que se contaron sus candidatos y su abultada cartera para publicidad.

Esta competencia llevó a los medios mexicanos a dedicarle espacios similares a los candidatos principales y a mostrarse apartidistas. Para ilustrar este cambio, el NYT citó a Emilio Azcárraga Jean: "Yo estoy con el que gane. En lo que creo es en la democracia, porque la democracia es un muy, pero muy buen negocio"

En lo medios nacionales (porque en los locales fue todo lo contrario), procuraron darle una cobertura equilibrada al proceso, dedicaron casi los mismos espacios a Vicente Fox y a Francisco Labastida, pero sin aventurarse a escribir alguna editorial.

La libertad de expresión es plena, se disfruta o se padece en los medios impresos, en tanto que la radio y la televisión otorgan equidad a las diversas tendencias políticas, e inclusive están llenas de foros y mesas redondas que a nadie se le impide expresar sus posiciones y se llega hasta a otorgar programas exclusivos a la oposición.

En una entrevista que se le hizo a Ralph D. Barney, experto en cuestiones éticas de la prensa, opinó para la Revista "Época del 28 de mayo del 2000", sobre la prensa en épocas electorales: "Están pasando cosas muy interesantes en la prensa mexicana. Una de las cosas más alentadoras es que existe una independencia

10) Molinar Horcasitas, Revista "Proceso", pág. 29, México, 2000



relativamente nueva de algunos medios, y tienen el efecto de que algunas de las publicaciones partidarias sean más honestas. (Es sano) tener este pluralismo... Creo que algunos periodistas todavía tienen algún tipo de restricción mental, que vienen del hábito de lo que pueden publicar o no, etcétera. Si la prensa mexicana va a servir cabalmente a la democracia, va a tener que cambiar a sus hábitos. Pero en términos generales los acontecimientos son muy alentadores, con publicaciones independientes, y creo que hasta las publicaciones partidistas están mejorando”.

Las implicaciones de los fenómenos de los medios de comunicación por el sistema político en este país descansan en 2 proposiciones básicas:

- 1.- Existe evidencia tanto cualitativa (opinión autorizada), como empírica, para proponer que los MMC conforman y alteran la realidad política.
- 2.- El comportamiento político de el electorado y los propios políticos, es al menos en parte resultado de la realidad política proyectada por los MM.(11)

3.7.1. Costos de Posicionamiento

De plano que estas elecciones fueron las más ostentosas del planeta. No se sabe de ningún otro país que despilfarré más millones de dólares que nosotros. “Todo en aras de una democracia chafa y carísima” (12)

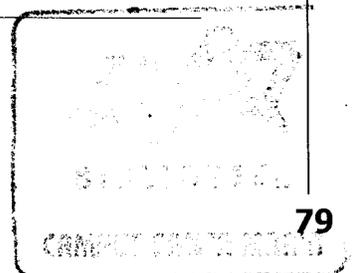
“Posicionar un producto en el mercado cuesta dinero; también se gasta con un candidato. Pintar una barda tiene un costo promedio de 900 pesos; Los carteles más baratos con los retratos de los candidatos tenían un valor de cinco pesos; los anuncios espectaculares, un precio promedio, cada uno, de 100 mil pesos; el costo de la producción de los spots televisivos fluctúa entre los 150 y 300 mil pesos, sin incluir el tiempo en la televisión, ni la colocación de los carteles, ni el trabajo del pintor.

El tiempo en las televisoras varía, dependiendo de la cadena, el canal y el horario de transmisión. En términos generales, el minuto tuvo un costo promedio de \$20 mil dólares” (13)

11) Ríos Szalay, Jorge “Relaciones Públicas”, pág.204

12) Federico Campbell, Revista “Proceso”, pág. 70, México, 2000

13) Reyes Adriana, Revista “Urania”, pág. 13, México, 2000





Porfirio Muñoz Ledo, político que se unió a Vicente Fox incide que "ate la incultura política y las mezquindades de los partidos, la transición corre dos peligros: el mal uso de la mercadotecnia y el dinero".

Una fiesta muy cara, por supuesto. Según Ibope, el gasto en televisión de Labastida, Fox y Cárdenas, superó los 40 millones de dólares. Nadie cuenta ni podrá contar, además, el mercado negro (radio, carteles, diarios, volantes, la propia televisión, e incluso hasta en el cine) donde los candidatos de todos los rangos y capacidades contrataron publicidad pagando en efectivo y sin pedir factura para no rebasar el tope legal. Y como la mayor parte de la cuenta es pagada por el contribuyente (o votante), el dispendio es una injuria que no tiene por qué repetirse dentro de seis años. Si bien es cierto que la virtud es siempre más cara que el vicio, pero más barata que la locura, la democracia, la fiesta, el banquete, no puede seguir costando tanto.



3.8 IMPACTO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN LOS ELECTORES

"El fracaso en los empeños de las campañas, tiene mucho que ver con la imagen que lograron imprimir en el corazón y la mente del pueblo. Pero esta imagen depende también de la manera como se realiza la comunicación a nivel político"

A. Orduz Leon

Las campañas electorales constituyen oportunidades de investigación especialmente interesantes para el estudiante de comunicación, pues estas elecciones nos brindan la oportunidad de ver en acción los procesos de persuasión, cambio de actitud, elección de partido, respuesta del público a las noticias. "El proceso de influencia en una campaña electoral es, en mayor grado, el opuesto. A causa de que las opiniones de las personas ya están formadas y son conocidas por los políticos, éstos últimos repiten, hasta cierto punto, en sus discursos y plataformas que llegan a los medios de masas, aquello de lo que el público ya está convencido". (14)

Un triunfo auténtico a Vicente Fox, que sin duda alguna la competencia tan preocupada no tomó en cuenta varios factores; Uno muy importante como el de analizar de por sí evidente la cultura del mexicano, que siempre ve todo como una telenovela "El héroe, el malo y la víctima", y como lógica siempre nos vamos con quien te hacen creer que va perdiendo y a quien están atacando", pero que irónico los electores notaron una mala jugada por parte de los contrincantes de Fox, que tuvieron el preciso impulso de brindarle su apoyo con el voto de confianza al ahora presidente electo Vicente Fox Quesada.

No está de más recordar, por otra parte, que la mayoría de los votantes del PAN tienen que ir a trabajar en lunes, a diferencia de los grupos vinculados con el PRD y listos siempre para salir a la calle, ocuparla, hacer plantones, "tomas", y huelgas. Fox por lo tanto tuvo que ser más radical que tales tropas; y no sólo él sino todos los foxistas que se entregaron de corazón, pues sin la postura fuerte del presidente electo y el apoyo de los convencidos amigos de Fox, no habrían logrado apaciguar la energía patria estos trotes de la gente del PRD.

14) Schramm, Wilbur, "La ciencia de la comunicación humana", tratados y manuales grijalbo, pág. 161



En la publicidad que manejaron los publicistas en el área política, la imagen es un elemento trascendental, es como la marca, "la adaptas a los que el público quiere", refiere Rubach.

Los politólogos coinciden en que la amplia sonrisa que lució Cárdenas en carteles propagandísticos fue fundamental para su triunfo en los comicios de 1997. Para el publicista Jorge Font, autor de dichos carteles, el reto de Cárdenas "era lograr una correcta transición entre su campaña de 1997 y su candidatura presidencial. La impresión que la gente adquiere por la vista se queda grabada durante mucho tiempo". Al respecto, Rubach dice: "Se vio que más que lo que dice el candidato, sus gestos, las actitudes, la voz, su forma de vestir, los ademanes, su peinado, si sonríe o si no, si mira a los ojos, etc. Todo este tipo de cosas impacta más que lo que pueda estar diciendo".

Indica que hay estudios realizados en Estados Unidos – en medios de comunicación- en los que se han manejado elementos auditivos y visuales. Los resultados son que la imagen cuenta 58%, 37% la voz y sólo 7% el contenido. En otras palabras no oímos lo que el candidato dice.

Añade que en México estudios similares han arrojado que 70% es lenguaje no corporal y 30% lenguaje verbal. Por lo anterior, agrega: "Si Fox no hubiera utilizado mercadotecnia no habría sido el único candidato del PAN.

La creadora del diplomado de mercadotecnia política en el ITAM, Gisela Rubach, responde: "Fue fundamental la imagen que los electores percibían de los candidatos a la presidencia", por ello, "Labastida realizó un cambio en la última etapa de su campaña a la candidatura de su partido, dejó lo informal y optó por una foto formal de fondo blanco;

"Fox tuvo su corte definido de cabello, el bigote recortado, percibió la importancia de lo que le transmiten a los electores, por lo que en su última etapa de campaña uso camisa y pantalón de marca más seguido, porque no en todos lados caía bien el chico Marlboro, pues no todos buscaban al presidente cowboy; todos están cambiando, "creo que el más difícil de cambiar y por supuesto de convencer fue Cuauhtémoc, aunque cuando estuvo en el Partido del Trabajo, este logró sacarle una sonrisa."

Hablando del carácter mercantil de las inversiones, precisamente de los protagonistas reales, "los electores", que de alguna manera tal vez en casos se hizo, pero vendió su voto y en cuestión: "gastos y "ayudas" que se dan como solidaridad, humanitarismo o publicidad es rechazado en tanto compra de votos

por alimentos, y de dignidades por artículos de primera necesidad. La simulación generalizada afecta seriamente el conocimiento de la opinión pública a través de



las encuestas sobre la intención de votar. Una cosa es decir por quien se va a votar y otra votar por quien no se dice.” (15)

Se advirtió una crisis del voto del miedo o de la conducta inducida por la intimidación general. “La cultura de la valentía colectiva recupero sus tradiciones y puso en crisis instrumentos y escenarios de intimidación que antes funcionaban” (16), y aunque afortunadamente en estas campañas tan polémicas, no fue lo que prevaleció, reconociendo que teníamos ese temor, el 2 de julio todo se decidió y la fe regreso a los corazones de los mexicanos que tanto ansiaban el cambio y que bajo ninguna circunstancia se dejaron intimidar.

El pasado 2 de julio, los papeles se invirtieron. Durante meses, o más bien años, el ciudadano fue objeto pasivo. Los candidatos, los partidos y los medios, sujeto activo. Tiempo atrás, siendo lo cotidiano, el ciudadano fue asediado, adulado, amenazado, sonsacado, engañado y a veces incluso informado, para inducir su decisión. Los candidatos, los partidos y los medios tuvieron la iniciativa y usaron todo su poder, sus recursos, sus conocimientos, sus mañas para influir el voto. El 2 de julio, solo frente a sus boletas, envuelto en el secreto y el silencio de la casilla, lejos de la ruidosa pantalla, del teléfono amenazador, del militante agresivo, de los ojos del gran jefe que lo observan desde el póster, el ciudadano tiene por un momento el poder en sus manos.

En la última etapa de las campañas políticas para la presidencia del 2000, en México, las campañas adquirieron un tono histérico. La intimidación, el insulto, la mentira, la manipulación descarada de las encuestas desbancaron totalmente al debate de los problemas nacionales y el convencimiento racional del elector. “Los medios impulsan e inhiben, elevan a unos y hostigan a otros sin dejar de cuidar su credibilidad. Con frecuencia los ciudadanos y las ciudadanas se sientes ofendidos, hostigados, vulnerados. Más que a su interés ilegítimo, se apela a sus instintos, su rabia, sus temores, y sus fobias. Por eso en los sectores más conscientes, crece el escepticismo y el rechazo por la política tal y como aparece en esa lamentable función tardía de circo llanero. Comentario cada vez más común: “No hay a quien irle”. (17)

Al llegar el 2 de julio, llego la hora del ciudadano. En ese día, fueron los candidatos, los jefes de partidos y los comunicólogos quienes se sintieron

15) González Casanova, Pablo, Revista “Proceso”, Pág. 66, México, 2000

16) Ibídem

17) Semo Enrique, Revista “Proceso”, pág. 71, México, 2000, núm. 1234



hostigados y se comieron las uñas, esperando angustiados los resultados que premiaran solo a uno sus esfuerzos y a otros destruyendo sus ilusiones. Y sin duda, fue el elector quien les hizo saber su opinión sobre sus cualidades y excesos, sus verdades y sus mentiras.

La revista especializada Campaigns Elections de octubre-noviembre de 1999, publicó un artículo de un grupo de prestigiados investigadores de la Universidad de Virginia, titulado "Qué sí y que no en la publicidad negativa: lo que los electores dicen:". La base de ese estudio elaborado en Estados Unidos, en el estado de Virginia, es saber como diferencian los electores los distintos aspectos de la publicidad negativa. Dicen los autores que en su mayor parte, los críticos han asumido que a los ojos del votante, todos los anuncios negativos son creados en sus mismos términos y condiciones. Mientras que solo unos cuantos investigadores han distinguido entre los ataques dirigidos y los atributos personales de un candidato y los ataques referidos a los asuntos que forman parte de la agenda de discusión de la campaña, la mayoría ha asumido que los electores no alcanzan a realizar tal distinción con respecto al amplio rango de ataques que los candidatos se hacen en sus actos de campaña y en sus anuncios de televisión en particular... agrupar de esta manera un rango tan diverso de conductas de campaña es pintar con una brocha demasiado ancha e implica perder de vista importantes diferencias que tienen lugar en el modo en el que votantes responden a la publicidad electoral" y concluye que, "tanto las investigaciones realizadas en el pasado como el sentido común, deberían llevarnos a esperar que algunas acusaciones- incluso de índole personal- sean vistas como legítimas por los votantes, mientras que otras sean percibidas como totalmente fuera de lugar".

Fueron percibidos como ataques "justos" las críticas a las votaciones legislativas realizadas por su adversario, sus prácticas de negocio o el haber recibido dinero de grupos de interés especiales. Fueron señaladas como "moderadamente justas", acusaciones como recibir dinero de individuos con problemas éticos, por tener actualmente problemas de drogadicción o alcoholismo, por tener una infidelidad marital en curso o por acciones políticas de los líderes del partido del acusado. Finalmente fueron señaladas como acusaciones injustas aquellas como las críticas a un adversario por problemas de droga y alcohol tenidos en el pasado, por haber tenido en el pasado relaciones extramaritales, y por la conducta de miembros de su familia y por la vida personal de los líderes de su partido.

¿Qué quiere decir esto? Que los electores perciben como "juego limpio" las relaciones acusadas con políticas públicas, mientras que las conductas personales actuales son percibidas como de mucha menor importancia que las anteriores, y que las conductas anteriores pasadas no son percibidas como críticas justas.



“Independientemente de que el primer ataque haya sido justo, y haya sido percibido como tal, en la medida que el adversario va dando respuestas justas a las distintas acusaciones posteriores, su desempeño va mejorando y eso se acrecienta si el primer señalamiento es considerado injusto o moderado o moderadamente injusto.”.(18) Finaliza el documento: “1) Los votantes son lo suficientemente sabios para hacer valoraciones con respecto a la procedencia de los distintos ataques de campaña; y 2) Los votantes castigarán a aquellos candidatos a los que perciben que se pueden haber conducido de manera injusta con sus adversarios. Como candidato, lo que digas respecto a tu oponente cuenta que podría costarte la elección”. ¿Lo habrán sabido nuestros aspirantes a la presidencia?

La cultura de la desconfianza, los años de procesos electorales irregulares, el trauma social que implicó la caída del sistema en el 88 es lo que nos ha obligado a asumir como sociedad el costo de construir este sistema electoral complejo, difícil, barroco en términos legales, pero, sobre todo, altamente confiable. Y eso lo saben los partidos, lo saben los candidatos, lo saben los partidos, lo saben los candidatos, lo saben los hombres del poder y de las oposiciones. Ojalá todos ellos dignifiquen este sistema, que se construyó con sus altísimas exigencias. (19)

18) Fernández Menéndez Jorge, Revista “Milenio”, pág. 17, México 2000

19) Ibídem



3.9. CAMPAÑAS POLÍTICAS EN MÉXICO, 2000: "2 DE JULIO"

"Ni un muerto, ni un herido, ni un descalabrado. ¿Por qué nos quejamos tanto? ¿Por qué nos cuesta aceptar que la campaña 2000 fue una fiesta blanca, aunque muy cara?"

Ciro Gómez Leyva

"Terquedades, mentiras, complots..."

Las campañas han sido demasiado largas: Francisco Labastida lleva, de una u otra forma 17 meses en campaña, Vicente Fox anunció que buscaría la Presidencia de República el 7 de julio de 1997, hace ya tres años. Cuauhtémoc Cárdenas comenzó su peregrinar desde hace doce años: ésta es tercera campaña presidencial consecutiva y, si nos vamos al corto plazo, no s encontramos con que la campaña para estas elecciones comenzó en noviembre de 1996, cuando decidió buscar la jefatura de Gobierno del DF.



Durante la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas

"La campaña fue una fiesta, por más que los adoradores de la teoría del caos, fue una fiesta por analogía elemental. La imagen más lamentable de 2000 quizá haya sido el dedo de Fox, o el "me dijo mariquita" de Labastida, o el inolvidable "hoy,



hoy, hoy" del martes negro"(20) (título que le pone el autor). Con el que definitivamente no estamos de acuerdo...



La V de la Victoria en la manota de Fox, el rostro bronceado de Francisco Labastida abrazando a un niño, Cuauhtémoc Cárdenas intentando sonreír.

Durante la campaña de Vicente Fox

Considera que "toda esta discusión es sana. De modo que hubo intercambios de ideas y propuestas, golpes altos y golpes bajos. Fue una campaña sana y nueva, sin precedente, con debates que tuvieron cierta altura y que captaron el interés público, y, como ha dicho Gabriel Zaid, fue la primera vez y es la prueba mayor de que vivimos en un ambiente democrático, en que estuvieron auténticamente compitiendo los candidatos de verdad para ganarse el voto público"

Una estrategia que utilizaron los tres durante los debates fue que cada uno y a su manera y con su propio estilo, "proclamó haber ganado la mayoría de opiniones favorables de los encuestados. Lo cierto es que poco tiempo tuvieron para

describir propuestas de gobierno, porque pareció que les era más importante conquistar a los electores con ademanes, frases, o reprochar políticas de l pasado". (21) Hablando más en específico FT el 28 de mayo del 2000, FT informó que "una actuación débil de el candidato del partido gobernante en un debate televisado nacionalmente, ayudó a asegurar que el camino a la elección presidencial del 2 de julio estará envuelto en una amarga disputa por los votos.

Una característica que había funcionado hasta antes del 2 de julio, y reconociendo el temor por nosotros de que esto siguiera vigente es continuar la cultura antigua, el aspecto de la tradición: "Si el padre y el abuelo votaron por el PRI, el hijo vota por el PRI. Además, el miedo a cambiar, que es también muy natural. Y el miedo al voto por la oposición. Estoy seguro de que en la mentalidad de muchos campesinos existía el temor a que el big brother lo esté viendo, a que el ojo del cacique se de cuenta de por quien votó, aunque lo hizo en el recinto secreto de la

20) Gómez Leyva Ciro, Revista Milenio, pág. 40, México, 2000, Revista Milenio

21) Robledo Elisa, Revista "Proceso", 29 de mayo, 2000, México, pág. 14



casilla. Están, además, la inducción y compra de votos.” (22) Todos estos factores inerciales son los que estaban funcionando anteriormente, (por fortuna).

Por otro lado: “Los tres en sus campañas tuvieron la eficacia de convencer a los ciudadanos de que los otros son unos idiotas y unos candidatos de tercera. Admiro su valentía. Los tres tienen una grandeza que no tuvo ningún aspirante a presidente en México, por lo menos en los últimos 30 años. Nadie les regalo la posición donde están. Ellos se la ganaron. Los votos que ganaron se los ganaron ellos como candidatos. Y tienen la experiencia democrática fundamental que nunca había tenido un candidato a la Presidencia de México, al salir frente al público y mostrarse como realmente son.” (23)

Hubo uno punto negativo, La cantidad de propaganda que hay en las calles, y que hace a Federico Arreola quejarse de que “siendo la elección más limpia, fue también la más sucia”.

El tiempo transcurrió y las campañas electorales llegaron su plazo final. Quedaron atrás cientos de miles de banderolas colgadas en los postes con los nombres y fotos de candidatos a la Presidencia. Quedaron atrás el derroche de anuncios en los medios, prensa, radio, televisión, la promoción interminable de los aspirantes a la presidencia de la República, los debates, las querellas, las descalificaciones, también quedó atrás “la actividad frenética realizada por los tres candidatos punteros (ya antes mencionados) a través de la inmensa geografía, las reuniones multitudinarias, lo encuentros con sectores que integraban el mosaico nacional, los discursos grises y opacos de Labastida; Ocurrentes, pintorescos, vacíos de contenido de Fox; apasionados, nostálgicos, ajenos de aquí y de ese momento del México que cambia de Cárdenas” (24)

Hubo campañas que conjugaron el diagnóstico y la propuesta con la legítima intención de criticar y aprovechar las que se suponen son desventajas del contrario. “Yo, por el contrario de lo que algunos piensan, creo que deberíamos vivir esta campaña con un auténtico espíritu gozoso. ¡Caray! Lo que se ha construido en los últimos años no es poco. Tenemos un sistema de partidos mucho más equilibrado que en el pasado, procesos electorales mucho más competitivos, fenómenos de alternancia y un mapa de la representación política que es plural”, opinó José Wodemberg, presidente del IFE.

22) SanJuana Martínez, Revista “Proceso”, núm. 1234, Pág. 41, México, 2000 (Héctor Aguilar Camín)

23) Jáquez Antonio, Revista “Proceso”, núm. 1234, Pág. 36, México 2000

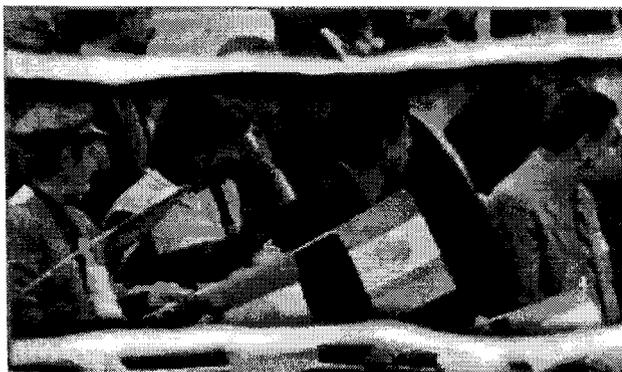
24) Hinojosa Juan José, Revista, “Proceso”, núm., 1234, Pág. 68, México, 2000



La lucha por la presidencia llego a la aturdimiento a los mexicanos y cansados. "Las campañas son tan huecas pero al mismo tiempo tan estruendosas, que el comentario periodístico no puede sino repetir las mismas perplejidades, o señalar las faltantes ya identificados en cansino discurso de los candidatos. Estamos ahitos de la propaganda. A donde miremos los mensajes políticos se encuentran colgados, pintarrajeados, teledifundidos o radiotransmitidos. Los anuncios partidarios no se distinguen por su énfasis ideológicos, sino por tonadas sustraídas de la música comercial. El PRI suena al grupo Timbiriche. El PAN, a ritmo guapachoso y a obcecación monosilábica. El PRD es tan aburrido que no ofrece jingle aunque si una retórica machacona."(25)

Nos toco vivir largos meses de verlos hasta en la cena, y no conocimos que harían en muchos de los rubros nacionales más importantes. Nos aprendimos de memoria sus expresiones detrás de los escenarios. Incluso advertimos cuando al maquillista se le pasaba la mano. Hemos mirado tantas imágenes de Fox y Labastida retratados con estudios de fotografía especializados, que cuando les toca actuar en televisión o en los mitines y les toca improvisar, nos parecen distintos. La espontaneidad que le conocemos a Fox, es parte de una cuidadosa construcción de imagen- La naturalidad que se le advierte a Labastida, es la de su sonrisa prefabricada, y el pobre de Cárdenas, que de seguro asoleo a su equipo de estrategias, pues por más que le querían estirar los labios, nunca lograron que se le viera una sonrisa natural.

Por otro lado fue evidente lo siguiente "Si tanto Cárdenas como Labastida tienen el interés de atacar a Fox, el "conspirativista" no dudará en señalar un acuerdo secreto entre el PRI y el PRD." (26). Así que coincidimos con este autor, el complot en contra del PAN, fue claro, la única finalidad era bloquear toda posibilidad de triunfo a Fox, la cual veían y sin equivocarse muy cerca de la meta.



Durante la campaña de Francisco Labastida

25) Hiriart Pablo, semanario de política y cultura "Etcétera", Núm. 385, 15 junio 2000, México

26) Maldonado Valera Carlos, semanario de política y cultura "Etcétera", Núm. 385, 15 de junio 2000, México, pág. 5



"El nivel del debate no ha sido sólo el de dimes y diretes. Los candidatos han hecho diagnósticos, propuestas, foros de análisis y también, como suele suceder, se han lanzado las críticas que ellos juzgan pertinentes. Eso no debería asustarnos. Las campañas no requieren aval, pero fueron interesantes, propositivas, con altos índices de debate y, en ese sentido, satisfactorias" (27)

Llegaron los cierres en el Zócalo. La maquinaria del PRI mostraba ya toda su fuerza. Acarreos o no, Labastida llenaba las plazas, mientras Cárdenas repuntaba en la intención del voto con un discurso cada vez más antifoxista. "Por esos tiempos aparecía el jingle que Juan Gabriel le compuso a Labastida, "Ni Temo/ ni chente/ Francisco va a ser presidente", que hizo bailar a priístas y opositores, vino también la frase más afortunada del guanajuatense que replicaba con ingenio: éste cambio no lo detiene "ni la cancionista mamila de juanga". (28)

A finales de 1983, Enrique Krauze preparaba en Oxford, Inglaterra su ensayo por una democracia sin adjetivos, en el que urgía a los mexicanos a retomar la iniciativa democrática, porque, concluía, "tenemos un tiempo limitado: el de nuestra vida". La iniciativa prosperó, y no solo la de Krauze, que de cierta manera coincidió con el 2 de julio, también fenómenos muy importantes de nuestra historia han trascendido para dar como resultado lo que vivimos estas elecciones, al extremo de que este 2 de julio se pudo alcanzar la plenitud al darse ese día, la tan esperada alternancia.

"Por primera vez en muchísimo tiempo los mexicanos de verdad no sabíamos quien iba a ganar, estuvimos unidos en la más sana de las incertidumbres. De modo que, en este momento, con toda honestidad no sabía quien iba a ganar"(29), pero si opinó muy determinante: "Nada hubiera beneficiado más al PRI ese día que una derrota, la mejor manera de que el PRI se renueve es que salga de los Pinos" (30)

3.9.1. FINANCIAMIENTO: LA ZONA OSCURA DE LAS CAMPAÑAS

Zona oscura en todas las elecciones que se han registrado en México, los gastos y el financiamiento partidista nunca perdieron ese carácter en las campañas de

27) Molinar Horcasitas Juan, Proceso, pág. 29, México, 2000

28) Garfias Francisco, Revista "Milenio", pág. 49, núm. 147, México

29) Antonio Jáquez, Revista "Proceso", núm. 1234, Pág. 36, México 2000

30) Ibídem



2000. ¿Cuánto gastaron realmente cada uno de los partidos, cada uno de los candidatos?, son preguntas que quizá, como en años anteriores, nunca se respondan a ciencia cierta.

Lo oficial es fácil, Según fuentes de Milenio, pág. 46, en el núm. 147, Tope máximo de gastos de campaña: 441 millones, 816 mil 870 pesos. *La Alianza de México, que encabezó Cuauhtémoc Cárdenas recibió 501 millones de pesos del financiamiento público. *El PRI: 445 millones 719 mil 873 pesos; *LA Alianza por el Cambio, de Vicente Fox: 443 millones, 363 mil 747 mil pesos.

Quedarán ahí, sin embargo, las dudas y sospechas que los propios partidos y candidatos se lanzaron: el presunto financiamiento extranjero a Fox; los presuntos aportes ilegales o del narco a la campaña de Labastida o el presunto rebase del tope por parte de Cárdenas.

Para nosotros es "indispensable", recalcar: largas, extenuantes, enfadosas, a veces divertidas y hasta grotescas, pero aleccionadoras, fueron las campañas electorales del 2000. Ojalá también hayan sido útiles para el país, como hasta ahora parece ser que sí.



3.10 UNA MIRADA A LA PUBLICIDAD POLÍTICA DESDE LOS ACTORES, ANALISTAS, POLÍTICOS, ETC.

LA PREGUNTA QUE SE LES HIZO A LOS SIGUIENTES ENTREVISTADOS FUE ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ESTÁN DETERMINANDO LA DECISIÓN QUE TIENE EL ELECTOR PARA ESTAS ELECCIONES?

ANTES DE PONER A SU DISPOSICIÓN LO SIGUIENTE, QUISIERAMOS COMENTAR QUE LAS ENTREVISTAS SE REALIZARON PERSONALMENTE ANTES DEL 2 DE JULIO A LAS SIGUIENTES PERSONALIDADES:

FEDERICO REYES HEROLES, *ANALISTA POLÍTICO*

La publicidad política es un elemento mas, pero no es determinante. Existen cifras y estudios respecto a lo que más le impacta a lector.

Las campañas políticas tienen un papel muy importante pero solo es un factor mas. Los electores en la actualidad siguen mucho a los candidatos y su trayectoria, cada vez menos a los partidos y a las ideologías, ¿ es esto bueno o malo? No lo se tiene sus pros y sus contras.

Actualmente los publicistas están aprendiendo a hacer publicidad, antes no había publicidad y hay una especie de costo de aprendizaje que estamos viviendo, en las campañas han cometido errores y los han pagado, la gente dice no me gusta este candidato o se ve mal.

FRANCISCO BARRIOS, *EXGOBERNADOR DE CHIHUAHUA, INTEGRANTE DEL GABINETE DE VICENTE FOX*

Hoy en día las campañas se mueven con los medios de comunicación. La publicidad que se hace a través de los medios de comunicación, definitivamente hoy resuelven las campañas, las inclina, lamentablemente los formatos en particular los de televisión son de tiempos cada vez más cortos y entonces esto hace que se le ponga un gran énfasis a la imagen del candidato y presentación, incluso a la forma de vestirse y prácticamente que se desprece la propuesta, a la cual le dan menor importancia, pues cualquier detalle, cualquier incidente que pueda haber en un mitin, se lleva la nota.

La propuesta que pudo haber hecho el candidato, siendo algo muy importante y bien planteado, con mucho contenido y bien fundamentado, eso no se destaca y la



gente dice: No, no hay propuestas, los candidatos se la han pasado golpeándose, y bueno porque eso es lo que destaca en los Medios de Comunicación, pero ¡Hoy por supuesto que la publicidad resuelve las campañas!

FRANCISCO GONZÁLEZ, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN A FAVOR DE LO MEJOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, A NIVEL NACIONAL:

Yo creo que la publicidad esta causando un efecto más que contundente en la percepción el público, esta creada por eso, me parece que quienes han logrado una mejor imagen son los que han logrado comunicarse mejor a partir de la publicidad. me parece que la publicidad esta quedando en un papel más determinante que el juego de ideas por varias razones:

1. Por lo masivo.
2. Por el tipo de publicidad y alcance que estos tienen.
3. El verte y repetir cosas y va a llegar a la gente.

Lo que nos parece un poco malo, lo que parece que es limitante es que el publico se acostumbre a la publicidad y no a los diálogos, no a los elementos, no a los debates, no a la clarificación de ideas, de tal manera que me parece muy importante, que la publicidad, jugará por que los medios de comunicación están jugando ya un papel masivo determinante, pero a lo que acordaríamos es que el contenido de los mensajes, sea más fuerte, más claro en cuanto a ideas de la propia persona, y o solamente que sea publicidad, sino que acompañe contenidos mejores.

FERNANDO COROMINA, TRABAJA EN UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL, HA PUBLICADO MÁS DE 180 LIBROS:

Es indiscutible que cuando la publicidad es colectiva y buena, si influye en el voto, el voto es libre, la gente vota por quien le da la gana, pero para eso debe estar informada ¿entonces, quien le informa?, una parte e la informacón de la publicad, otra será lo que ve, lo que escucha en la televisión y los medios de comunicacón; lo que hay que procurar es que digan la verdad.



GUILLERMO VELASCO ARZAC, PRESIDENTE DE MÉXICO UNIDO CONTRA LA DELINCUENCIA, A NIVEL NACIONAL:

La publicidad tiene tres ingredientes:

1. La publicidad esta haciendo que nos formemos en nuestra mente una imagen de los candidatos, eso es lo primero que logran y que están buscando con esa imagen en el voto, pero, como han recurrido al ataque personal, en la práctica la imagen de todas la campañas de todos los partidos, el balance no es tan positivo como debiera de ser y un cierto descontento social por los ataques y por criticas.
2. Las campañas políticas han dado a conocer ciertas propuestas de los candidatos, pero esas propuestas no han quedado tan claras, porque han sido empañadas por la primera dimensión.
3. Las campañas políticas están relacionadas con los medios y en cuanto a los medios y resultados que el gasto principal es en medios electrónicos y hoy la gente prefiere ver a los candidatos hablando y lo que resulta menos positivo de la cantidad de plásticos en la calle, al ver parte que es copia del pasado y una parte moderna de las campañas, hay que hacer todo más moderno.

Se ha criticado a todos los partidos políticos y se ha hecho marketing político o mercadotecnia, debemos ser realistas, todos los partidos políticos del mundo, en la etapa moderna hacen marketing político, están en su derecho de hacer marketing político, están en su derecho de hacer sondeos, de hacer lo que la gente quiere, el marketing lleva su riesgo y es que los candidatos ofrezcan lo que la gente quiere oír, y no necesariamente es lo mejor para México o Michoacán.

Entonces necesitamos vivir la calidad política del país, para que realmente distingamos lo que nos conviene, así que debe haber más consulta, no solamente encuestas, más consulta, más debate, más estudios, más investigación, para discernir que nos conviene a cada comunidad y no irnos al esquema fácil, si las encuestas me dicen que el 70% quiere pájaros morados, porque entonces podemos acabar ofreciendo cosas negativas, simplemente porque en unas encuestas salen negativas, eso no le conviene al país.

Las campañas del pasado eran muy simplistas eran "votar por tal candidato" insinuaban las campañas en el pasado que los partidos de oposición, pura oposición y el PRI un paternalismo gubernamental, hoy por lo menos hay una competencia real en las campañas, y eso por lo menos es que a positivo en el país.



Hay campañas competitivas, yo creo que hemos avanzado en las campañas políticas, pero creo que debemos avanzar más y ha habido mucho de ataque personal, pues no nos interesa, cuales son los programas de gobierno, pero si saber tal o cual cosa de los candidatos.

MARUCHI DE LLANO, (ENLACE):

La impresión que tengo como audiencia y consumidor, creo que la publicidad de ataque de la que se ha abusado, lo que está logrando es hacer que se destrocen muchas cosas, unos a los otros, sin embargo cuando hablan de sus propias propuestas, las cuales me parecen que están muy bien hechas y que realmente si llegan, como que todo el esfuerzo publicitario de los profesionales, alrededor de los anuncios concretos, pues si crean una corriente positiva de opinión hacia el candidato, claro el que uno lo crea o no, depende de los demás factores, es decir, de cómo hayas recibido el ataque de la imagen que vayas teniendo del candidato por sus prestaciones, entonces, no pienso que sea absolutamente determinante del voto, los anuncios, la publicidad como tal, es obviamente que se está haciendo a su favor, habría que estudiarlo, que tanto la publicidad como tal o se ve arrollada por toda la catarata de información que recibimos por todo el manejo de información y debates y también por todo ese tipo de cosas.

L.C.C. MARTÍN ESPINOSA, HERALDO DE MÉXICO, RADIO RED:

Es indudable que en los últimos sexenios, los medios de comunicación han jugado un papel muy importante en la difusión de los mensajes políticos de la propaganda, también es indudable que hoy en la imagen que tiene un lector, el votante de un candidato está en un gran porcentaje influida por los medios de comunicación, no podría yo decir en cuanto, si es más del 50% ó es menos, pero juegan un papel importante los medios, el grave problema que le estoy viendo al desempeño de los medios, por un lado frente al proceso electoral actual que se está viviendo en México, en este fin de siglo es que hay un control por un lado oficial de muchos medios, sobre todo electrónicos, radio, televisión; y no hay una apertura todavía a pesar de que se ha publicitado mucho de que ya no hay censura, de que ha disminuido el control oficial, y perjudicar a un candidato independiente o a un candidato opositor que pudiera significar muchos votos para la gente, pero indudablemente que los medios de comunicación, a pesar de estos controles aun siguen generando este tipo de mensajes más abiertos, a pesar del control, yo creo que en esto, la gente ha jugado un papel muy importante, la sociedad nos ha demandado a los medios; más honestidad, más apertura, más transparencia, y muchos medios han entendido que hay que responder a esa responsabilidad social e independientemente de las presiones políticas y de las



presiones gubernamentales que genera el ser plurales, el ser abiertos y el dar un espacio equitativo a cada uno de los candidatos, entonces yo si creo que juegan un papel muy importante, no el más importante, pero si juegan un papel muy específico dentro de las campañas políticas.

ROBERTO RAMÍREZ, VICEPRESIDENTE DE "A FAVOR DE LO MEJOR"

Definitivamente por la parte emocional si entra mucho en ese aspecto, pienso que es definitivo, y Giovanni Sartori lo explica muy bien y el ha sido asesor de Tony Bled y de ministros de Europa; es muy emocional y determinante.

L.C.C. JORGE ZARZA, CONDUCTOR DE METRÓPOLIS (TV AZTECA, MÉXICO)

Yo creo que la publicidad que están haciendo, tanto del pan como del pri, como del PRD, lo que buscan es allegar votos, creo que es la primera vez que vemos en la televisión, lo más cínico, lo más mentiroso y burdo para poner en ridículo al otro, no muchos de los comerciales son propositivos y son dañosos, por que por ejemplo los que atacan al pan están firmados por los senadores del PRI, pero no sale Labastida, entonces es una forma mañosa de decir, bueno no soy yo el que ataca, y me parece que la respuesta de la oposición a veces también en lugar de propositiva, es atacar, es volver a sacar el debate, es volver a ridiculizar.

Yo creo que hoy a menos de un mes de la votación, la gente sabe por quién votar. La publicidad sí es determinante, los que estaban indecisos, vieron a un candidato de la oposición que es mentiroso, debido a un comercial que también es mentiroso, pero hay gente que se traga las mentiras de la televisión.

MARCELA LEMBERT, DIRECTORA DE PLAZA SÉSAMO:

yo creo que para ciertas personas, la publicidad es muy determinante, porque basan sus criterios, toman decisiones en base a esto, somos ya mucha gente que no caemos ya en estos cuentos, que tratamos de obtener la información sobre los candidatos para poder realmente votar con conciencia, pero creo que en estos momentos en México lo que se esta dando es una manipulación muy fuerte por parte de todo medio publicitario e inclusive me parece terrible por que lo que están haciendo es distorsionar la información y manipular al público a favor de x o z candidato e inclusive con cosas que uno sabe que no son ciertas, por ejemplo, termina un debate, tu te diste cuenta quien salió bien, cualquier persona, fue obvio quien salió bien, quien estuvo regular y quien estuvo mal, sin embargo, el día



siguiente toda la propaganda no concuerda y lo que viste en la televisión, obviamente esta es una propaganda manipulada y esto si me parece terrible.

EDUARDO ÁGUILAR (FUNDADOR DE FUNDICE)

Vemos que las campañas actuales son sumamente sofisticadas si las comparamos con las campañas ya de hace algunos años, esto creo que es por la influencia de la mercadotecnia norteamericana y de hecho la mercadotecnia empresarial ha impactado las campañas publicitarias a nivel mundial, tiende a ser así las formas de hacer política a nivel mundial, de hecho estoy recordando un dato que indica que uno de los factores que determinarán el triunfo de Clinton sobre Bush en 1992, fueron las corbatas que usaban, lo cual impacto favorablemente a la población juvenil, Bush utilizaba corbatas del tipo de su abuelito, este era novedoso en México y ahora lo estamos viendo en el 94, teníamos ya nociones de eso y ahora en el 2000, estamos viviendo de esa escala mayor al grado de que en vez de construir la imagen más negativa de un candidato, aunque no tenga ningún sustento con la realidad, creo que es bueno, es ventajoso que desarrollen campañas publicitarias de altura, campañas sofisticadas y no como antes muy primitivas, muy primarias, pero no cuando rebasan cierto límite, al grado de que la imagen que se construye no tiene sustento en la realidad, hay que entender que la publicidad no es para distorsionar un producto o una persona, es únicamente para resaltar sus puntos fuertes y atenuar sus puntos débiles, deben ser por eso y dar y potenciar lo que es la imagen real de candidato, sino a la gente solamente se le esta manipulando, se le esta engañando, creo que si estamos viendo excesos en algunas campañas publicitarias, en la cantidad que están gastando en ellas, en proporción y los demás gastos, de lo que requiere un partido político, es verdaderamente monstruoso, se esta gastando muchísimo dinero, de hecho la mayor parte de los partidos ya rebasaron los topes de campaña, y ya luego verán si el IFE los multa o como arreglaran eso, por lo pronto la idea es ganar votos a como de lugar y todo esto es inédito; lo veremos después del 2 de julio como han influido.

Necesariamente vemos como la lucha en las campañas públicas es encarnizada, por que nunca como antes habían sido las elecciones tan cerradas, y si efectivamente las campañas publicitarias son determinantes en la percepción que la gente ha tenido de los candidatos y por eso esta apostando todo.

lo que percibo en esto, antes la publicidad era no solamente de los partidos políticos en general era muy primitiva, será poner su logotipo, no había menor cuidado en como disponía los mensajes, ni la cantidad de letras la mayor parte de los volantes, folletos, calcomanías que se mandaban hacer estaban llenas de letras, actualmente lo que importa más es lo visual, el video, es muy cuidadoso; por ejemplo:



Hemos visto como desde el 97, el PRI ha cuidado que en sus campañas publicitarias el logotipo del PRI salga lo más pequeño posible, porque saben que es un factor de descrédito y verdades, en cambio otros partidos si resaltan más su logotipo, a grandes rasgos, es el colorido, es la utilización de la imagen sobre la palabra en formas novedosas y atractivas que antes no tenían el menor cuidado cuando uno por curiosidad hojea revistas de hace 10 años, y ve los anuncios son para llorar o para reírse.

EDUARDO RICALDE, DIRECTOR GENERAL DE TV, EN LA CIUDAD DE PUEBLA

Yo creo que si es determinante y que además creo que si están logrando impactar en el posicionamiento general de la opinión pública, yo creo que están pasando fenómenos que te los voy a explicar con un caso:

El primero y el segundo debate estadístico no hay un movimiento en términos de intención de voto, y si lo hay puede ser de 1 ó 2%, pero hay un gran movimiento en términos de credibilidad, de quien va a ganar, lo que contiene la publicidad, las actitudes de campaña de los candidatos, inclusive el trabajo a veces muy agresivo de uno contra el otro en términos publicitarios, han logrado un esquema de posicionamiento en los candidatos con una teoría muy concreta en este sentido, muy práctica, además en psicología, se dice que hay estímulos que incrementan la conducta y estos estímulos pueden ser positivos o negativos, pero ambos incrementan la conducta, se pareciera que la critica, el señalamiento, lo que prácticamente le llaman guerra sucia de medios, etc. en realidad esta incrementando la conducta, la gente tiene más interés en saber como se va a defender la gente tiene más interés en decirle cosas a los candidatos y estos atiborran llamadas telefónicas, correos electrónicos, etc.

Están logrando que en el país se de un posicionamiento del proceso electoral y una expectativa muy interesante antes del debate, midiéndolo profesionalmente, si bien la intención de voto le era favorable a Fox en términos de encuestas 2 ó 3 puntos porcentuales después de esta agenda de debate, los dos debaten la credibilidad, es mayor que la intención de voto, ha cambiado de ese no sigue, más que la gente esta pensando en forma diferente porque se está estimulando de otro modo.



3.11. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA, EN UN SEGMENTO DE LA POBLACIÓN MORELIANA

ENCUESTAS:

Según Rubach, en cuanto a los estudios de opinión pública, se ha registrado un avance interesante, ya que en este país prácticamente nadie hacía encuestas, sólo Carlos Salinas de Gortari en su área de investigación. Y actualmente, al igual que en la mercadotecnia comercial todo se mide. Es importante considerar como elemento de discusión la ética de quienes hacen las encuestas y la utilización política que se le está dando. El elector es confundido con la saturación, en un medio dicen que va ganando candidato X y en el otro que el Y.

“Esta duda es particularmente importante al interior de los partidos políticos, en los cuales la sensación dominante es que si han de influir y por ello no pierden la oportunidad de publicar los resultados de una encuesta que le es favorable, bajo el supuesto de que dicha publicación es una estrategia de promoción del voto” explica Covarrubias. (17)

17) Reyes Adriana, Revista Urania, pág. 13, México, D.F, Núm 29



EL SIGUIENTE FORMATO DE CUESTIONARIO, FUE LA HERRAMIENTA QUE SE UTILIZO PARA EL SONDEO CON UNIVERSITARIOS:

INSTRUCCIONES:

MARCA EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS LA RESPUESTA QUE COINCIDA CONTIGO

UNIVERSIDAD:

EDAD _____ 18 19 20 21 22 23 24 25

SEXO M F

1. ¿QUÉ MEDI DE COMUNICACIÓN ACOSTUMBRAS VER, ESCUCHAR O LEER?

RADIO TV. PERIODICO REVISTAS CINE

2. ¿TE AGRADA LA INFORMACIÓN QUE DE ELLOS RECIBES? SI NO

3. ¿LA PUBLICIDAD INFLUYE EN TI PARA CONSUMIR PRODUCTOS?

SI NO A VECES

4. ¿TE INFORMAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN? SI NO

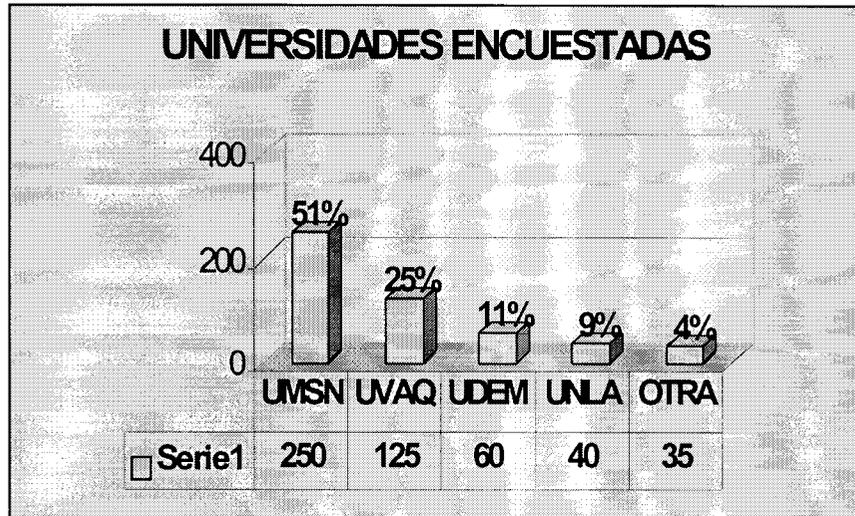
5. ¿LA INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS INFLUYE EN TU OPINIÓN? SI NO

6. ¿EJERCERÁS TU VOTO EL 2 DE JULIO? SI NO

7. ¿LA PUBLICIDAD POLÍTICA HA INFLUIDO EN TU DECISIÓN? SI NO



UNIVERSIDAD



Como podemos observar en la gráfica de arriba se distribuyeron los cuestionarios a estudiantes de las universidades más representativas de la ciudad de Morelia, en donde dice otras se repartieron en el Tecnológico de Morelia, Lasalle e incluso también de las mismas que ya se mencionaron.

Los cuestionarios se repartieron proporcionalmente dependiendo del número de alumnos de cada universidad.

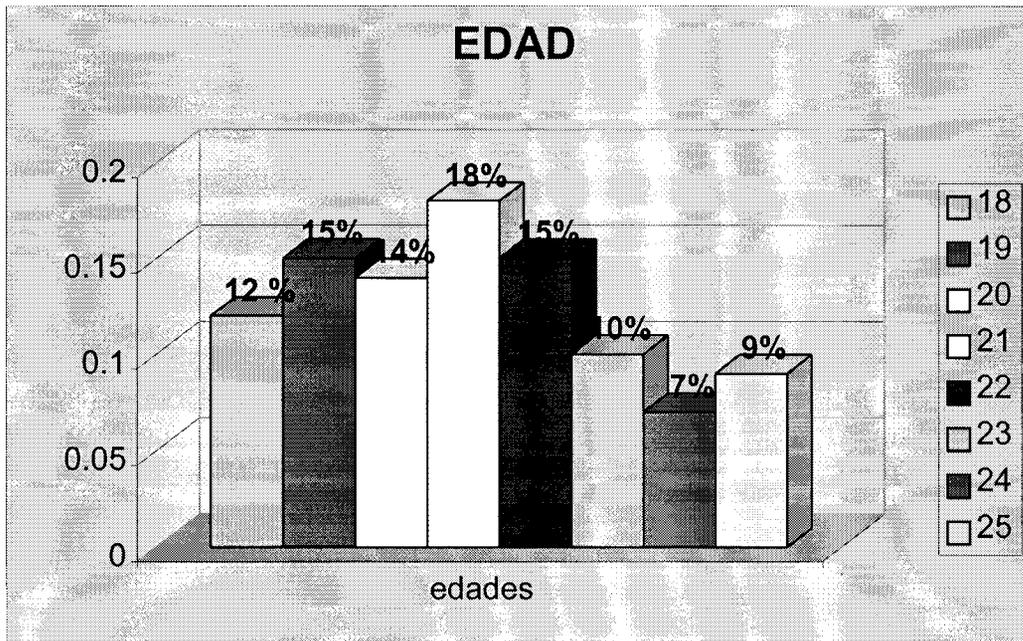
En todas las escuelas hubo mucha disposición para la contestación de los mismos, incluso el tema les interesaba bastante.

En esta parte fue un poco de trabajo, puesto que para coincidir en horarios, se batalló un poco, y luego más con la cuestión de los días sin clases o exámenes, pero se pudo lograr.

Hubo una gran diversidad de carreras, en esta parte no se contabilizó cuántas de cada una, pero si aproximadamente unas 10 licenciaturas diferentes.



EDAD

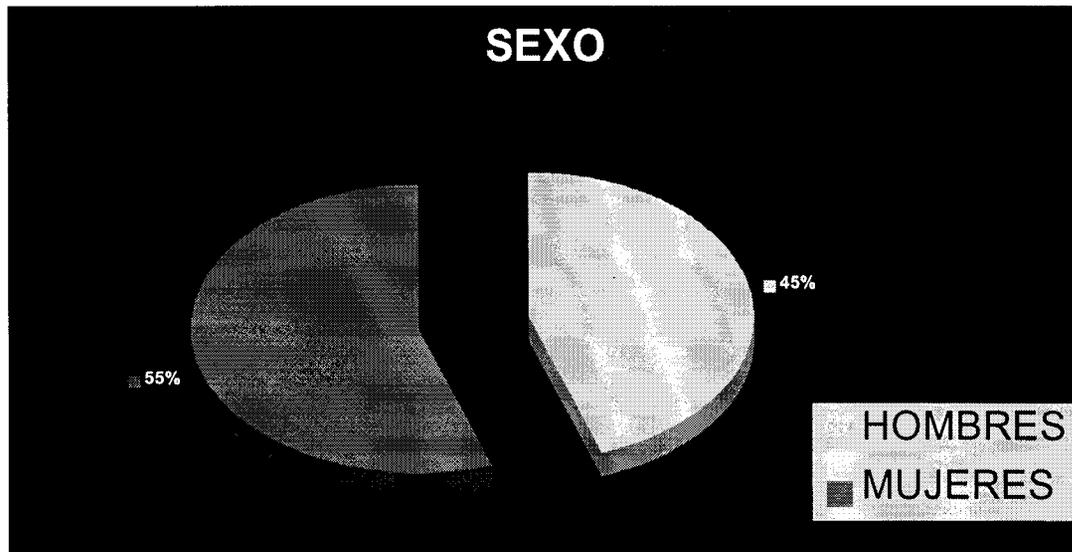


Como podemos observar en la gráfica de arriba, los encuestados fueron entre los 18 y 25 años de edad, una edad donde regularmente los jóvenes están aun estudiando, y precisamente en la universidad, donde gozan de una mejor información.

Vemos que están muy equilibradas todas las edades pudiéndose decir, que con una ligera ventaja, predominaron los de en medio, los que en todo sentido son mayores de edad, y que esperaron 3 años, para poder votar por primera vez, fueron los de 21 años, con un 18%, y los que en cantidad se vieron más escasos, fueron los de 24 y 25 años, los que a esa edad, comúnmente ya egresaron de las universidades.

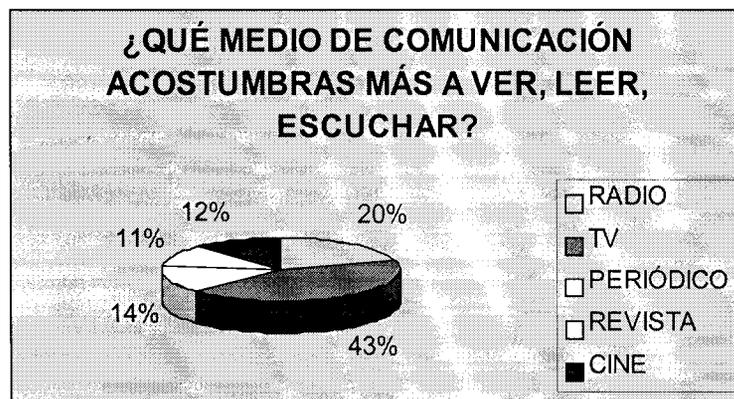


SEXO



Fue muy equilibrado la cuestión de mujeres y hombres, fue un mínimo de diferencia, siendo las mujeres las que predominaron con un 10% más arriba, sin embargo; también hay más universitarias que universitarios, aunque tampoco es mucha la diferencia. Cabe también mencionar que hubo gran disponibilidad por parte de los dos sexos para la contestación de dicha encuesta.

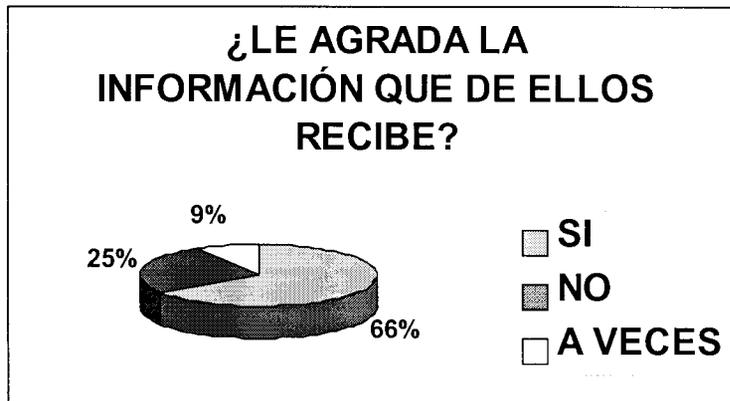
1.-



El medio de comunicación que arrasó con la comunidad universitaria fue sin duda, la televisión ya que abarca la atención de los dos sentidos: oídos y vista que fuerza la atención completa de las personas con casi el 50%, esto quiere decir que toda la publicidad política que se hizo en la televisión fue contundente, así como también las gráficas por otro lado muestran que el medio de menos trascendencia para los encuestados fueron las revistas, sin embargo éstas durante la campaña electoral el 90% de su contenido lo basó en campañas electorales.

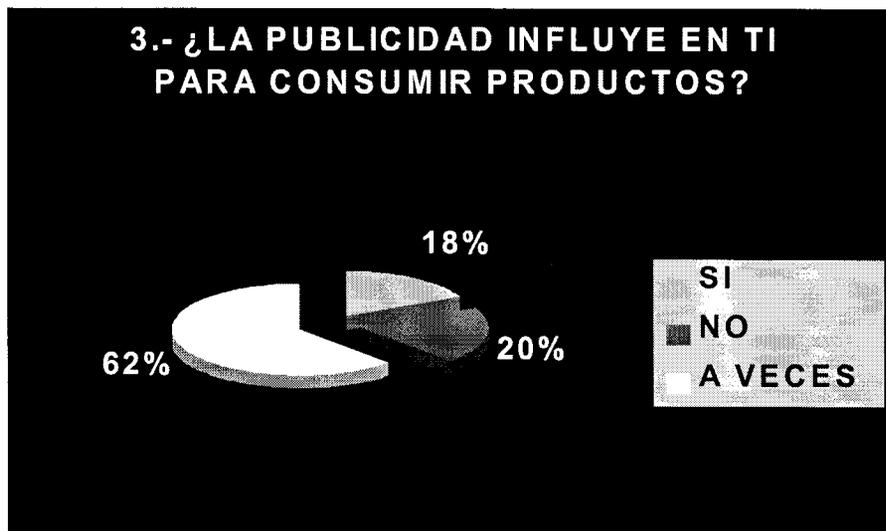


2.-¿LE AGRADA LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



A pesar de la diversidad de contenidos en los medios de comunicación, prevaleció la gente que le agrada lo que recibe de parte de ellos, siendo esto un compromiso para elevar la calidad y que este 46%, que es representativo pueda subir.

3.-



Más del 50% de los encuestados reconocieron que en muchas ocasiones el tipo de publicidad que ellos reciben les ha sido determinante para consumir determinado producto que ni siquiera había pasado en su lista de prioridades. Ellos reconocieron que el tipo de publicidad que se maneja es básico para influir en ellos y preferir algún producto, pues aquel que este más posicionado en un medio, también se posiciona en su mente.

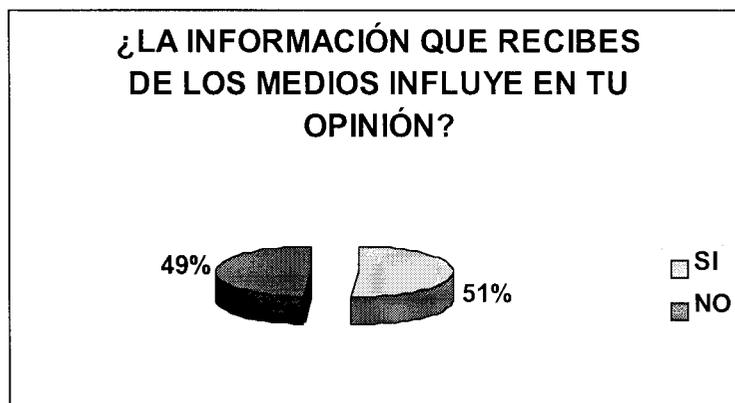


4.-



Después de ver esta gráfica tan rotunda al reconocer que a pesar de los shows, publicidad, distorsión y demás, es necesario la existencia de los medios para poder estar informado, con las noticias que emiten los MMC logran mantenernos dentro del círculo del que no podemos estar fuera, que es la sociedad.

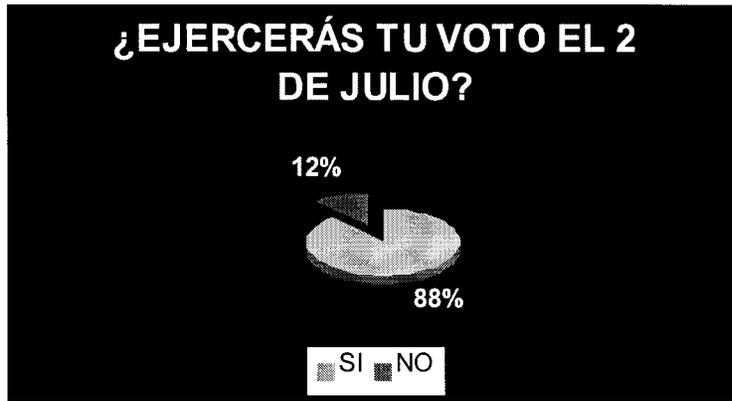
5.-



En este caso la balanza estuvo muy equilibrada con 2 puntos de diferencia, pero sería importante considerar a ese porcentaje para quien si es determinante esta y poderla tener siempre presente, puesto que para ella se trabaja, y también para la otra parte a quienes los medios quieren llegar, sin embargo; en ocasiones esto no es lo ideal, pues las personas no deciden por si mismas, sino lo que el medio les indica.

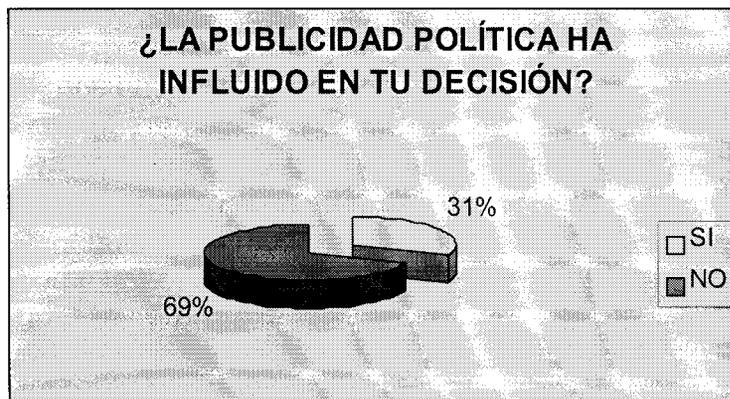


6.-



Esta parte tiene mucha importancia, la cual nos refleja que en estas elecciones, la mayoría fue a votar, esto quiere decir que de 510 entrevistados, 450 universitarios dijeron que iban a darle valor a su voto el 2 de julio para poder elegir al Presidente de la República, aquí nos muestra que el abstencionismo no predominó en las elecciones del 2000, la gente cada vez tiene más fuerte la cultura del voto y esto lo vemos como algo muy bueno, lo cual se noto el 2 de julio, así como en los resultados de una alternancia pacífica y después de ese día los mexicanos cada vez tenemos más confianza de que nuestro voto vale, y vale mucho.

7.-



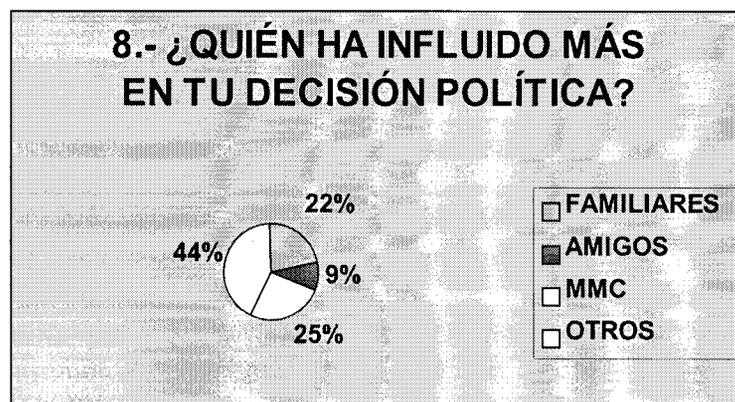
El 31% de los encuestados reconocieron que la publicidad política influyo en su decisión, sin embargo; predominó la gente que dijo que la publicidad política no había influido en su decisión con un 69%. Esta fue una pregunta clave, la cual nos hizo verificar una parte de nuestra hipótesis, que a pesar, de la fuerza que tuvo la



publicidad en estas campañas electorales, la gente no se dejó influenciar como pareciera para la elección que debieran tomar.

Más del 50% de los encuestados, contesto tajantemente con la seguridad de que la publicidad política no influyo en su decisión, por lo que pudiéramos decir que entonces las campañas políticas no son la parte medular para poder influir en el voto de los electores, sin embargo; no hay duda de que el 31% que reconoce que alguna vez la publicidad política ha influido en su decisión electoral, ese porcentaje es sumamente valioso por el que los publicistas dirían ¡Vale la pena el esfuerzo!...

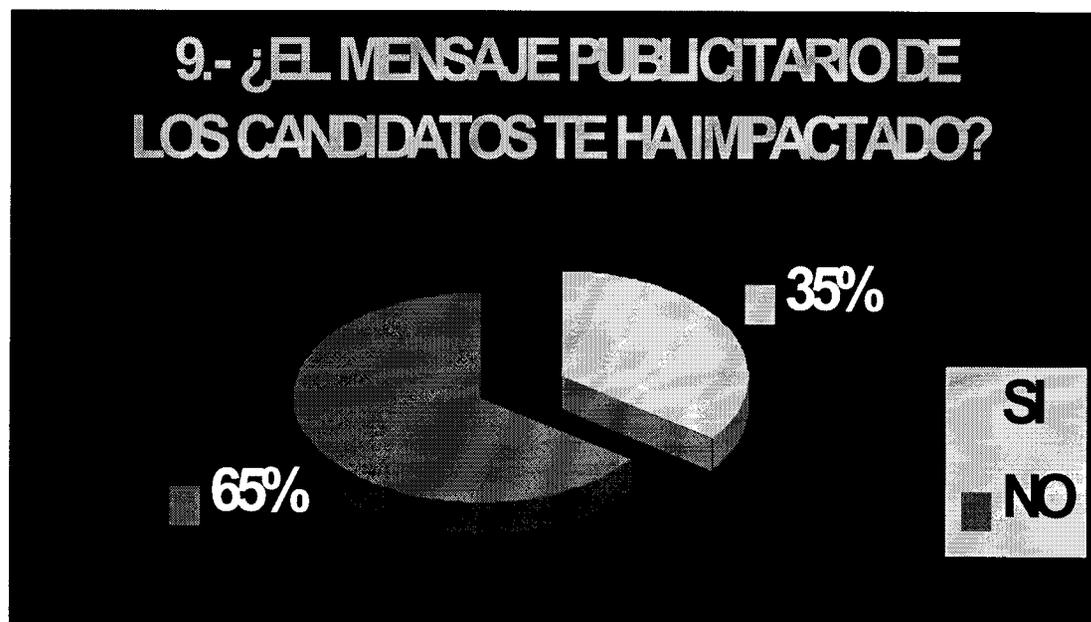
8.-



Con esta gráfica, nos podemos dar cuenta en el error que habíamos caído, puesto que ni los amigos, ni los papás, ni siquiera los medios de comunicación son los factores que han influido más en la decisión política, son otros factores ya personales que desconocemos. Pese a lo anterior y con una grata sorpresa para los publicistas, la influencia de los medios de comunicación no se quedan atrás y tienen un alto porcentaje que viene siendo el 25%, muy cerca de estos, están los familiares con un 22% y por último son los amigos con un 9%. Esto nos da un panorama general de los factores que le interesan más a los votantes para su decisión.



9.- Sobre el impacto de los mensajes publicitarios encontramos:



Con una verdadera sorpresa nos encontramos al darnos cuentas que más del 50% que está al tanto de los mensajes de los medios de comunicación, no le impactaron los mensajes publicitarios de las campañas de los candidatos.

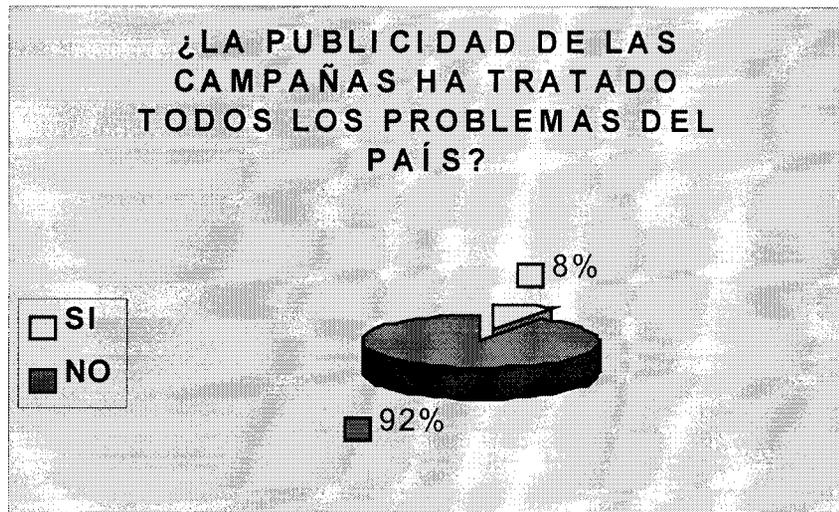
10.-



Lo anterior nos confirma lo que hemos estado viendo, pues la mayoría de la gente no se dejó impresionar por los debates, su decisión ya había sido tomada, la gente que modificó su preferencia por el candidato fue menor que la que no se dejó influir, incluso hubo un 23% de los encuestados, que ni siquiera vio los debates.



11.-



Es de llamar la atención que contrariamente a lo lógico al esperar que las campañas electorales traten todos los problemas del país, descubrimos que la mayoría de la gente se percató de que las campañas no abarcaron todos los problemas, y además hay gente, aunque fue menos del 10% que cree que sí tomaron en cuenta todos los problemas del país, este porcentaje es una minoría.

12.-



Aquí el resultado estuvo muy equilibrado, pues un poco más de la mitad de los encuestados considera una fuente confiable a sus familiares y amigos, mientras que la otra parte toma en cuenta como factor de confiabilidad otros aspectos.



13.- EL CANDIDATO QUE ESTUVO EN PRIMER LUGAR DE LAS MENTES DE LOS ELECTORES:



Vicente Fox, fue el candidato que tuvo una campaña tan intensa y bien planeada que logro, siempre mantenerse por arriba de los demás candidatos en el primer lugar en mentes de los electores. Esto se reflejo el pasado 2 de julio al darle el voto triunfador a Vicente Fox, ya que próximamente, lo tendremos como presidente de la República.

EN SEGUNDO LUGAR:





Al candidato que los electores pusieron en segundo lugar fue a Francisco Labastida, con estos resultados, nos podemos dar cuenta de lo eficaces que pueden ser las encuestas si se les utiliza correctamente, pues los resultados de dichas encuestas, que por cierto fueron aplicadas antes del 2 de julio, coincidieron en su generalidad con la realidad del día de las elecciones.

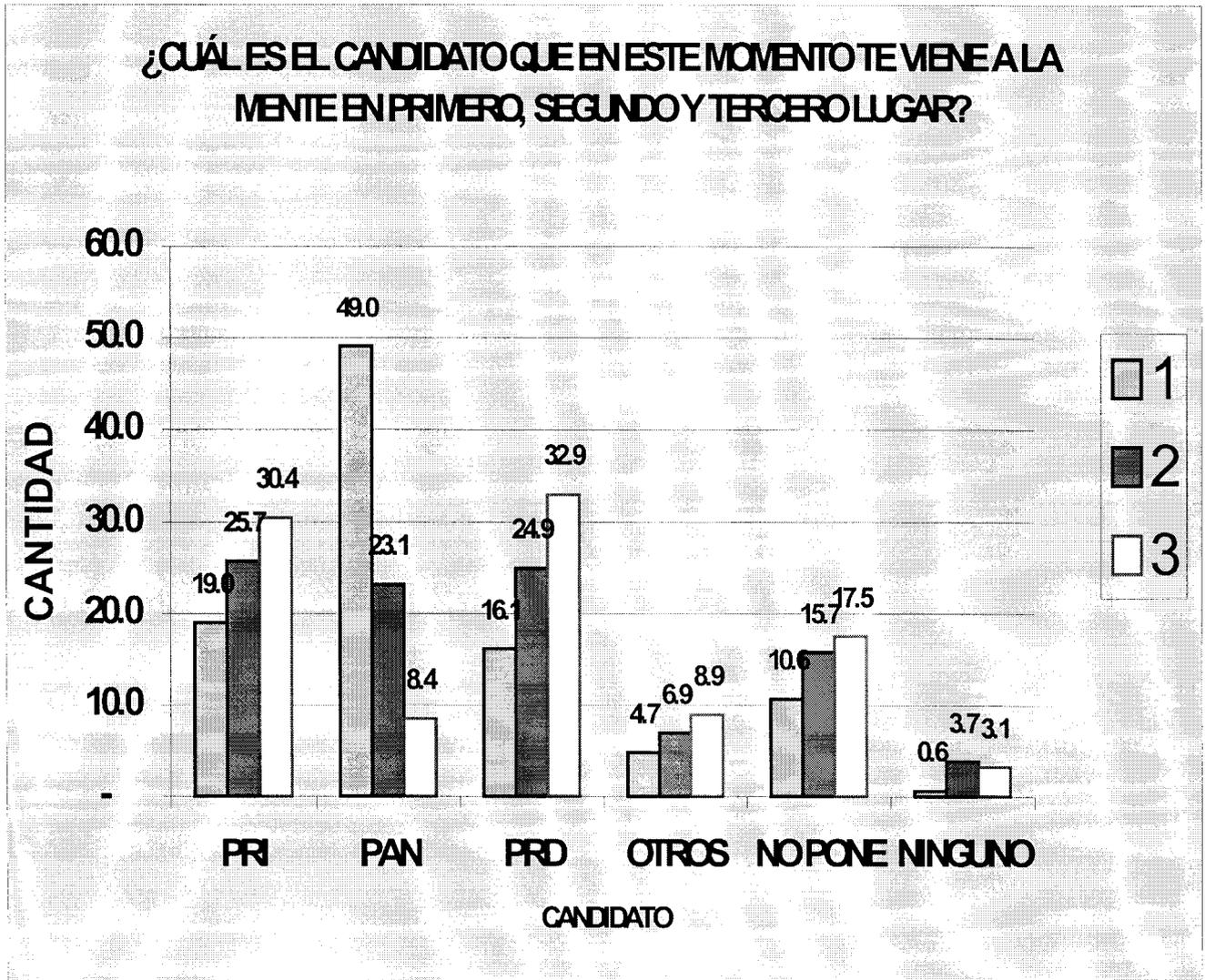
EN TERCER LUGAR:



Y por último en tercer lugar, siguiendo con las coincidencias reales Cuauhtémoc Cárdenas quedó en tercer lugar en las encuestas aplicadas por el investigador de esta tesis, así como de nuevo reiterando la realidad. Quedando como resultado en ambas partes: 1)Fox, 2)Labastida y en tercer Lugar: Cárdenas



14.- A continuación se muestra que candidatos de las campañas presidenciales del 2000 estaban más posicionados en las mentes de los electores.

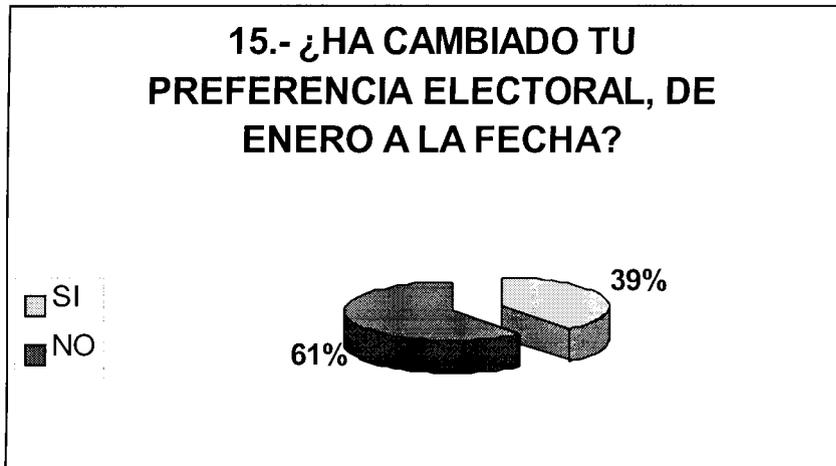


La gráfica nos muestra y acerta la realidad, lo que pasó después de las elecciones quien estaba en primer lugar en la mente de los encuestados y la mayoría de ellos reconocieron que tenían primero en la mente a el PAN, (y a pesar de lo reñido que parecía, Fox y el PAN ganaron estas elecciones), definitivamente, nosotros consideramos que las campañas tuvieron un enorme peso, para que estos resultados se dieran, pues la campaña de Fox fue muy original y bien planeada, sumándole a esto el deseo inmenso de cambio por parte de la mayoría de los mexicanos. Por otro lado, los que obtuvieron el segundo lugar fue el PRD, su imagen no es muy agradable; y en tercer lugar el PRI, tal vez aquí fue porque este partido ya se había deteriorado y su imagen estaba y sigue estando también muy



deteriorada, necesita volver a revisar su estructura y sus ideales. Cabe mencionar que hubo gente que puso a otro candidato o simplemente quiso omitir qué partido prefería.

15.-



De las personas que se abordaron para este sondeo, solo un 39% de ellas cambió su preferencia que tenía en enero, y conforme fue viendo las campañas llegando a el día de las elecciones cambió su preferencia.

Aunque predominaron los encuestados con un 61% que su decisión fue firme hasta el día de las votaciones.



CONCLUSIONES:

Al término de esta tesis, podemos decir que la **PUBLICIDAD POLÍTICA**, influyó en la decisión de los electores mexicanos, pero no de una manera contundente, sino sólo para reafirmar lo que ellos ya habían decidido.

Se puede decir que repercutió también en aquellos indecisos, los cuales gracias al tipo de publicidad moderna que se hizo durante este periodo, pudieron formarse una imagen determinada sobre los postulados a la silla presidencial.

Las campañas políticas también lograron trasladar datos trascendentes al elector para poder informarlo acerca de lo que no había tenido oportunidad de saber con respecto a los candidatos para Presidente de la República. Cabe mencionar que el tipo de mensaje que la mayoría de la sociedad captó no fue precisamente el de las propuestas, si no el de la imagen, el carácter, la simpatía de cada uno de los aspirantes.

Existe un sector de los mexicanos que reconoce que la publicidad política fue parte fundamental para decidir por quien votar, ese porcentaje conforme a nuestra investigación fue aproximadamente el 30%, y otro nicho de la sociedad, la cual es mayoría, reconoce que las campañas fueron divertidas, interesantes, bien hechas y penetrantes, lo cual les permitió conocer el verdadero interés de cada representante de partido; recalando que a pesar de esto las campañas políticas no tuvieron nada que ver para la decisión que tomaron el pasado 2 de julio; sino que lo que para ellos determinaba su decisión eran otros factores como la ideología, el candidato, la familia o los amigos, e incluso algunos llegan a fundamentar que nacieron con un partido y morirán con él.

Por otro lado hay que destacar la importancia del papel que jugaron los Medios de Comunicación, ya que en la actualidad nuestro entorno sin ellos, nos parecería muy complicado. Conforme a lo anterior nuestros resultados finales dicen que los mexicanos reconocen la importancia de que el personaje este bien posicionado en los medios de comunicación, pero de una manera inteligente y agradable, por lo mismo comentaron que si el candidato esta bien penetrado en un medio como consecuencia lo estará en la mente de cada persona.

Sin duda alguna, hubo buenas y malas campañas, y hablando claro sin decir una preferencia determinada, la campaña de Vicente Fox nos pareció muy bien planeada, bien dirigida, y sobre todo con gran impacto en los diferentes sectores de la sociedad, entre los cuales están priístas, perredistas y otros segmentos con diferente preferencias políticas, quienes reconocieron que la publicidad de Alianza por el Cambio fue mejor que la de sus contrincantes, aunque no por eso votaron por el candidato que representaba el Cambio.



Así mismo, se llevaron acabo campañas no tan buenas, en el aspecto de que no lograron los objetivos originalmente planteados, mucho menos transmitir a los electores lo que ellos deseaban ofrecer, ni consiguieron posicionarse en la mente de los mexicanos, pues de seguro que si ahora nos preguntan cual fue la frase de campaña de Cárdenas o Labastida, ya no nos acordamos.

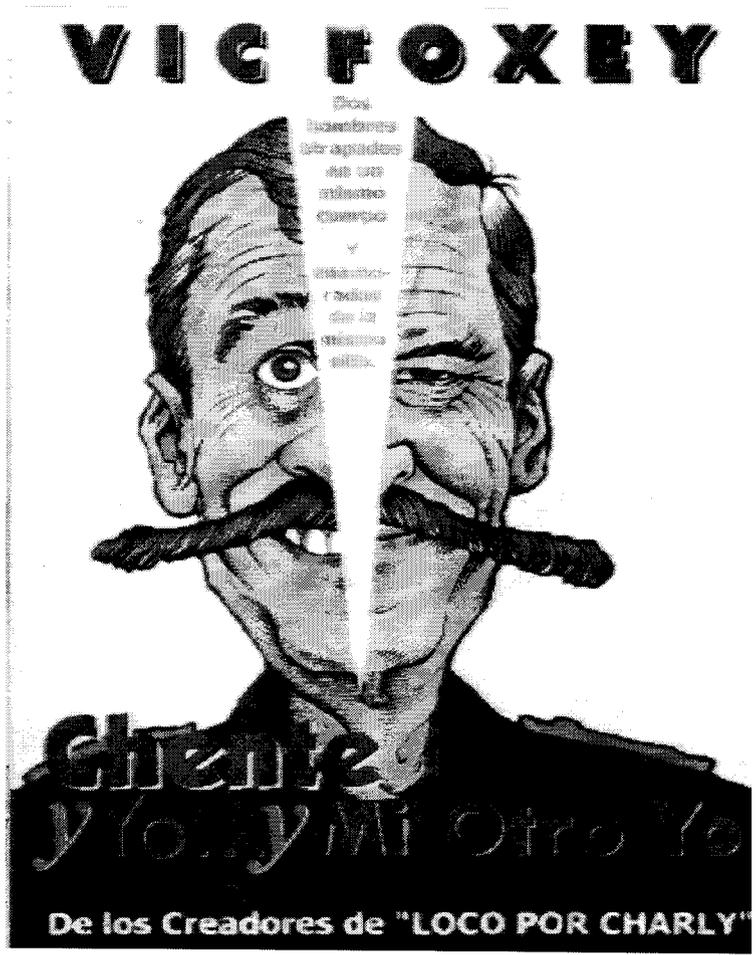
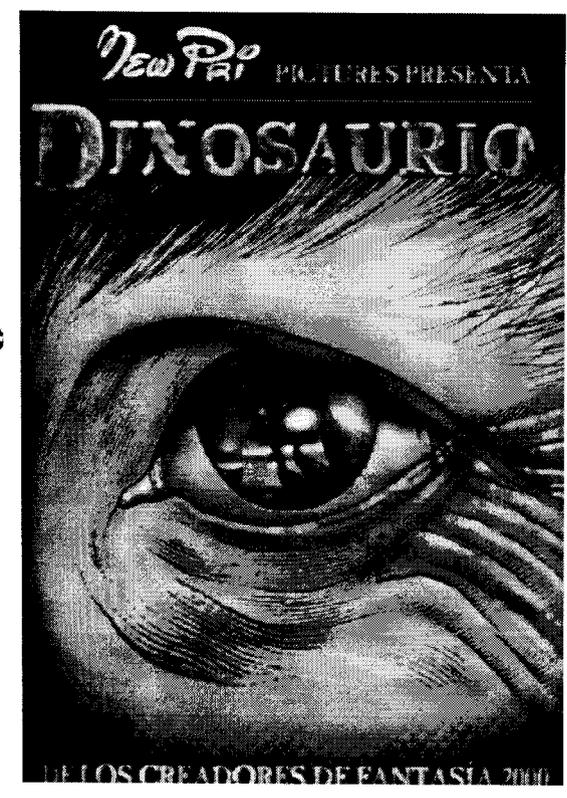
La publicidad fue una parte medular de las elecciones del 2 del julio del 2000, ahora tenemos la oportunidad de ver los resultados con Vicente Fox, el presidente electo, con quien mucha gente nunca logró concordar con sus ideas o su imagen, pero deben reconocer que aunque no hubiera ganado, lo iban a mantener en su mente gracias a su buena campaña publicitaria, y seguramente que durante un tiempo considerable.

¡En la publicidad política como en la guerra gana la mejor estrategia!, y que interesantes y divertidas fueron, fue una ayuda para los periodistas, quienes estaban alertas a la innovación que sacará cada asesor de las campañas de Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida.

¡Estamos en camino de alcanzar un mejor sistema político en México, donde hemos sido partícipes y testigos de un avance de la democracia, y simultáneamente de la alternancia en el poder!



ANEXOS:





_Esta foto nos muestra un claro ejemplo de la gente que puede reunir una campaña bien diseñada, aquí es el Zócalo de México. En el cierre de campaña de Vicente Fox, candidato del PAN.



Esta caricatura es una parodia del apoyo al que recurrió el candidato del PRI con la finalidad de tener mayor fuerza en su campaña, Juan Gabriel cantó en el cierre de campaña del candidato del tricolor en el Zócalo de la Cd. de México, también lo hizo en televisión y en radio, el cantante recibió poca aceptación, por lo cual podemos decir que a pesar de lo innovador que pareciera esto no le fue de mucha utilidad a la estrategia de los asesores de Labastida; puesto que utilizaron un elemento ya posicionado en la cultura de los mexicanos, pero no fue bien planeada.



BIBLIOGRAFÍA:

1.- ABAD JULIÁN, DICCIONARIO DE LAS CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, MÉXICO, DF; NUEVAS TÉCNICAS, 1987, 1165 PÁGS.

2.- ACTAS Y DOCUMENTOS PONTIFICIOS, "ÉTICA EN LA PUBLICIDAD", PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, SEGUNDA EDICIÓN, MÉXICO: SAN PABLO, 1999, 30 PÁGS

3.- A.J BREWSTER, HH PALMER, R.G. INGRAHAM "INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD", MC GRAW-HILL BOOK COMPANY, INC.- NY

4.- ANDRADE MARTÍNEZ JUAN DE DIOS, "HUBO UNA VEZ UN PARTIDO ESTADO", Mecanismo emergentes para conservar el poder, ¿Es real el paso a la democracia?, Centro Cultural Edamex, UPAEP 25 Aniversario, México, 1998, 195 páginas.

5.- BENITO ANGEL "DICCIONARIO DE CIENCIAS TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN", EDICIONES PAULINAS, MADRID, 1991

6.- BERNAL, SAHAGÚN, VÍCTOR M., "ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO", NOVENA EDICIÓN, MÉXICO, DF; NUESTRO TIEMPO, 1993, 47 PÁGS.

7.- BOBBIO, NORBERTO, DICCIONARIO DE POLÍTICA, DÉCIMA EDICIÓN. MÉXICO, D.F: SIGLO XXI, 1997, TRADUCCIÓN: RAÚL CRISAFIO, 1300 PÁGS.

8.- DAVIS LASKER, ALBERT, "CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EXITOSAS", SERIE PROFESIONAL DE PUBLICIDAD, MÉXICO, 1992, MC GRAW HILL, 164 PÁGS.

9.- DON E. SCHULTZ, STANLEY I. TANNENBAUM, "ELEMENTOS ESENCIALES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA", MÉXICO, GRAW MAC HILL, TRADUCCIÓN: GUADALUPE MEZA STAINES, LETRAS HISPÁNICAS, 1992, 132 PÁGS.

10.- DUVERGER MAURICE, "LOS PARTIDOS POLÍTICOS", MÉXICO, SECCIÓN DE OBRAS DE POLÍTICA, TRADUCCIÓN JULIETA CAMPOS Y ENRIQUE GONZÁLEZ, 440 PÁGS, 1995



11.- ESTEINOU JAVIER, "COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA", VI Encuentro Nacional CONEICC, MÉXICO, DF, 1992, EDITORIAL COROSO, 378 PÁGINAS.

12.- ETICA EN LA PUBLICIDAD, ACTAS Y DOCUMENTOS PONTIFICIOS, SAN PABLO, SEGUNDA EDICIÓN, MÉXICO, D.F; 1999

13.- EYSSAUTIER DE LA MORA, MAURICE "ELEMENTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA", SEGUNDA EDICIÓN, MÉXICO: TRILLAS, 1995, 304 PÁGS.

14.- FERRER, EULALIO, "LA PUBLICIDAD", TEXTOS Y CONCEPTOS, MÉXICO: TRILLAS, 1990, 294 PÁGS.

15.- FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO "DE LA LUCHA DE CLASES A LA LUCHA DE FRASES" DE LA PROPAGANDA A LA PUBLICIDAD, EDICIONES: EL PAÍS S.A./ AGUILAR S.A, MÉXICO, D.F; 1992 , 295 PÁGINAS.

16.- FERRER EULALIO, RODRÍGUEZ, "COMUNICACIÓN Y COMUNICOLOGÍA", EDICIONES EUFESA, MÉXICO, 1982

17.- FLORES RICO CARLOS "LECCIONES FÁCILES PARA ELECCIONES DIFÍCILES", INTRODUCCIÓN A LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE CAMPAÑAS, EDICIONES NUEVO SIGLO, MÉXICO, DF, 2000, 486 PÁGINAS

18.- FOLEY P. JOHN, DOCUMENTOS VATICANOS, PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, "ÉTICA EN LA PUBLICIDAD", LIBRERÍA EDITRICE VATICANA 00120 CITTÁ EL VATICANO

19.- FUENTES NAVARRO, RÁUL "LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO", EDICIONES DE COMUNICACIÓN, S.A DE C.V (DOCUMENTOS 1956-1986), MÉXICO, D.F; 1988 621 PÁGINAS,

20.- GALLINO, LUCIANO, "DICCIONARIO DE SOCIOLOGÍA", SIGLO XXI, TRAD. STELLA MASTRANGELO, LORENZO ALEGRÍA, MÉXICO, D.F, 1995

21.- GARRIDO LUIS JAVIER, "EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN INSTITUCIONALIZADA", SEGUNDA EDICIÓN, EDITORIAL SIGLO VEINTIUNO, MÉXICO DF, 1984, 380 PÁGINAS.

22.- GRAN DICCIONARIO ILUSTRADO, "SELECCIONES DEL READER'S DIGEST"

23. GILLES GAUTHIER, ANDRE GOSSELIN Y JEAN MOUCHON, "COMUNICACIÓN Y POLÍTICA", BARCELONA, ESPAÑA; GEDISA, COLECCIÓN: EL MAMÍFERO PARLANTE, 1998, 413 PÁGS.



24.- GOLEMAN DANIEL, "LA INTELIGENCIA EMOCIONAL", TRAD. ELSA MATEO, SEPTIMA REIMPRESIÓN, 1998, MÉXICO, 397 PÁGS., JAVIER VERGARA EDITOR.

25.- HITLER, ADOLF, "MI LUCHA", EDITORIAL DIANA, MÉXICO, 1951

26.- KRAUZE ENRIQUE "TIEMPO CONTADO", OCEANO, MÉXICO DF, 1996, 274 PÁGINAS, EDITORIAL ELECTROCOMP.

27.- KRAUS SIDNEY, DAVIS DENNIS; "COMUNICACIÓN MASIVA", (SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO POLÍTICO, MEXICO: TRILLAS: SIGMA, 1991, 277 P., (BIBLIOTECA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN), TRADUCCIÓN DE: ELISA MORENO, (THE EFFECTS OF MASS COMMUNICATION ON POLITICAL BEHAVIOR).

28.- MALETZKE, GERHARD. "PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA", CIESPAL, QUITO ECUADOR, 1969

29.- MORENO DANIEL "LOS PARTIDOS DEL MEXICO CONTEMPORÁNEO", 1916-1985, 10ª. EDICIÓN, MÉXICO DF. 1985, EDITORIAL PAX-MÉXICO, 475 PÁGINAS.

30.- OCEÁNO UNO, "DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO"

31.- PAZOS LUIS, "LA DEMOCRACIA Y LOS PARTIDOS" *más allá del voto,* MÉXICO, EDITORIAL DIANA, 1997, 224 PÁGINAS.

32.- REED H. BLAKE Y EDWIN O. HAROLDSSEN, "TAXONOMÍA DE CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN", EDITORIAL NUEVOMAR, MÉXICO 1989

33.- RÍOS SZALAY JORGE, "RELACIONES PÚBLICAS" (SU ADMINISTRACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES, BIBLIOTECA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN), TERCERA EDICIÓN, MÉXICO: TRILLAS, 1995, 130 PÁGS.

34.- RIVADENEIRA PRADA RAÚL, "LA OPINIÓN PÚBLICA" (ANÁLISIS ESTRUCTURA Y MÉTODOS PARA SU ESTUDIO), CUARTA EDICIÓN, MÉXICO: TRILLAS, 1995, 219 PÁGS.

35.- RUELAS VÁZQUEZ CARLOS, "INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA", (TEORÍA Y PRÁCTICA), SEGUNDA EDICIÓN, MÉXICO: EDITORES MEXICANOS UNIDOS, 1992, 93 PÁGS.



36.- SARTORI GIOVANNI, "LA SOCIEDAD TELEDIRIGIDA", MÉXICO, HOMO VIDENS, TAURUS, 1998,

37.- SCHRAMM WILBUR, "LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA", TRATADOS Y MANUALES GRIJALBO

38.- VANCE PACKARD, "LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA", TRAD. MARTHA MERCADER DE SÁNCHEZ, ED. SUDAMERICANA

39.- VARGAS LLOSA, ÁLVARO, "EL DIABLO EN CAMPAÑA", EDICIONES EL PAÍS, MADRID, 1991

40.- WATTS, REGINAL. "LA NUEVA PUBLICIDAD" OIKOS-TAU, BARCELONA, 1974

41.- "EL HOMBRE Y LA SOCIEDAD", LA FAMILIA, EDICIONES PAULINAS, 1962 BUENOS AIRES

42.- SANTO TOMÁS DE AQUINO "PREFACIO A LA POLÍTICA", EDITORIAL TRADICIÓN, MÉXICO. D.F

43.- "EL CRISTIANO Y LA POLÍTICA", COLECCIÓN MINOS, EDITORIAL HRDR

REVISTAS CON DIVERSAS FECHAS:

- **CUADERNOS DE COMUNICACIÓN:** AGOSTO 1975, MÉXICO, D.F.,
- **PROCESO:** LA ELECCIÓN, SEMANARIO DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS, No. 1234, 25 DE JUNIO DE 2000, MÉXICO, D.F.,
- **MILENIO:** EL ACENTO EN POLÍTICA Y MIL COSAS MÁS, SEMANAL, 2 DE JUNIO DE 2000, MÉXICO, D.F.,
*NÚM. 147, JULIO 3 DE 2000 (IBÍDEM)
- **ÉPOCA:** EL DEBATE: MUNCIONES PARA EL 2 DE JULIO, SEMANARIO DE MÉXICO No. 469, MÉXICO, D.F., 29 DE MAYO DE 2000
* No. 470 MÉXICO, D.F, 5 DE JUNIO DE 2000 (IBÍDEM)
- **ENTORNO (COPARMEX)** CONFEDERACIÓN PATRONAL DE LA REPÚBLICA MEXICANA AÑO 12 No. 143 JULIO 2000, MÉXICO, D.F.,
- **ETCÉTERA,** SEMANARIO DE POLÍTICA Y CULTURA, Núm. 385, 15 de junio de 2000, México, D.F
- **URANIA:** PUBLICACIÓN BIMESTRAL, MÉXICO D.F., ENERO-FEBRERO AÑO 7, NÚM. 29, 2000
- **REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN:** AÑOS OCHO, NÚM. 41, AGOSTO-OCTUBRE DE 1995



PERIÓDICOS:

- **LA VOZ DE MICHOACÁN**, LUNES 12 DE JUNIO DE 2000
- **LA VOZ DE MICHOACÁN** JUEVES 30 DE MARZO DE 2000
- **LA VOZ DE MICHOACÁN** MARTES 25 DE ABRIL DE 2000
- **LA VOZ DE MICHOACÁN** 17 DE ABRIL DE 2000
- **LA VOZ DE MICHOACÁN** VIERNES 28 DE ABRIL DE 2000
- **LA VOZ DE MICHOACÁN** VIERNES 14 DE ABRIL DE 2000
- **LA VOZ DE MICHOACÁN** MIÉRCOLES 14 DE JUNIO DE 2000
- **PORQUÉ DE MICHOACÁN**, MIÉRCOLES 19 DE ABRIL 2000
- **LA OPINIÓN DE MICHOACÁN/** LUNES 31 DE JULIO DE 2000
- **EL CAMBIO DE MICHOACÁN**, VIERNES 12 DE MAYO DE 2000
- **EL CAMBIO DE MICHOACÁN** MIÉRCOLES 26 DE ABRIL DE 2000
- **EL CAMBIO DE MICHOACÁN** MIÉRCOLES 3 DE MAYO
- **LA VOZ DE MICHOACÁN** JUEVES 27 DE ABRIL DE 2000
- **LA VOZ DE MICHOACÁN** DOMINGO 16 DE JULIO DE 2000
- **LA VOZ DE MICHOACÁN** DOMINGO 9 DE JULIO DE 2000
- **GUANAJUATO ¡HOY!** 19 DE JUNIO DE 2000

PÁGINAS DE INTERNET:

- www.vicentefox.org.mx
- www.pan.org.mx
- www.labastida.org.mx
- www.cen.prd.org.mx
- www.cenprd.org.mx
- www.pri.org.mx
- www.ife.org.mx