



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“Principales estrategias del marketing político utilizadas por los partidos políticos; para la obtención del voto en las elecciones locales de Julio de 2012, en el municipio de Joquicingo, Estado de México”.

T E S I S

Que para obtener el Título de:
**Licenciada en Ciencias Políticas y
Administración Pública**

P R E S E N T A

Griselda Castañeda Martínez



Directora de Tesis

Mtra. María Cristina Reyes Montes

Toluca, Estado de México, Diciembre de 2013.

GRACIAS

A mis profesores

Eduardo Rodríguez Manzanares,

José Antonio O'Quinn Parrales,

y en especial a

María Cristina Reyes Montes,

Por acompañarme y compartir conmigo sus conocimientos y sabios consejos, que hoy se reflejan en el presente trabajo de investigación.

Particularmente a mi amiga y compañera

María del Carmen Guadarrama Benhumea por su apoyo y colaboración incondicional en este proyecto.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1. Referencias Teóricas, Nociones preliminares para un estudio de las Campañas electorales en México	9
1.1. Un acercamiento al concepto de Democracia	10
1.1.1 Formas de Gobierno	10
1.1.2 Democracia como forma de gobierno	16
1.1.2.1 Concepto de Democracia	17
1.1.3 Tipos de Democracia	20
1.1.3.1 Democracia directa	21
1.1.3.2 Democracia Representativa	23
1.1.3.3 Democracia Participativa	25
1.1.3.4 Democracia Deliberativa	27
1.1.3.5 Democracia Ideal	28
1.1.4 Valores de la Democracia	29
1.1.5 Calidad de la Democracia	31
1.2. Comunicación Política	37
1.2.1 Teorías de la Comunicación de Masas	38
1.2.1.1 Modelo Hipodérmico	38
1.2.1.2 Teoría de los Efectos Limitados	39
1.2.1.2.1 Modelo de los Efectos limitados	41
1.2.1.3 Flujo de la Comunicación en dos escalones	42
1.2.1.4 Modelo de Comunicación Persuasiva	43
1.2.1.5 Teoría de los Usos y Gratificaciones	46
1.2.1.6 Teoría de la Espiral del Silencio	47
1.2.2 Antecedentes de la Comunicación Política	47
1.2.3 Concepto de Comunicación Política	51
1.2.4 Elementos de la Comunicación Política	55
1.3. Un acercamiento al concepto de Opinión Pública	56
1.3.1 Antecedentes históricos	57
1.3.2 Concepciones teóricas	60
1.3.3 Características y elementos de la Opinión Pública	65
1.3.4 Proceso de Formación de la Opinión Pública	67
1.3.4.1 Etapas de Formación de la Opinión Pública	67
1.3.5 Tipos de Opinión Pública	69
1.3.6 Orientaciones de la Opinión Pública	71
1.3.7 La Opinión Pública en la Actualidad	72

1.4 Mercadotecnia Política	73
1.4.1 Antecedentes del Marketing Político	73
1.4.2 Diferencia entre Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia Política	79
1.4.3 Definiendo el Marketing Político	82
1.4.4 Estrategias utilizadas en la Mercadotecnia Política	83
Capítulo 2. Evolución y Uso de la Mercadotecnia Política en México	89
2.1 Partidos políticos en México	90
2.1.1 Partido Acción Nacional	90
2.1.2 Partido Revolucionario Institucional	91
2.1.3 Partido de la Revolución Democrática	95
2.2 Proceso de democratización y reformas electorales en México	97
2.3 Campañas Electorales en México, el uso de estrategias de la mercadotecnia política: Elecciones 1988-2012	103
2.3.1 Campaña Electoral de 1988	106
2.3.2 Campaña Política de 1994	110
2.3.3 Campaña Electoral de 2000	111
2.3.4 Elecciones Presidenciales 2006	115
2.3.5 Elecciones Federales 2012	120
Capítulo 3. Estrategias de mercadotecnia política en las campañas del Partido Acción Nacional, las coaliciones PRI-PVEM-NA y PRD-PT para la presidencia municipal de Joquicingo	126
3.1 Joquicingo un acercamiento en lo social, cultural y económico.	127
3.2 Contexto Político	129
3.3 Campañas electorales para la obtención del voto del Partido Acción Nacional, y las coaliciones PRI-PVEM-NA y PRD-PT, en julio de 2012.	134
3.3.1 Estrategias políticas utilizadas por los partidos políticos para la obtención del voto en el municipio de Joquicingo	136
3.4 Análisis de la percepción de los ciudadanos de las estrategias utilizadas en campaña (Primer Levantamiento)	136
3.5 Análisis de la percepción de los ciudadanos de las estrategias utilizadas en campaña (Segundo Levantamiento)	153
Conclusiones	178
Bibliografía	183
Hemerografía	185
Mesografía	186
Anexos	187

INTRODUCCIÓN

Un país siempre debe conocer su historia en todos sus aspectos (político, económico y social), esto nos permite estar al tanto de nuestras raíces, enmendar los errores y aplaudir los aciertos. Por tal motivo en el presente trabajo se pretende conocer el porqué México eligió la Democracia como forma de gobierno, sus antecedentes, sus partidarios y los beneficios de los que gozan los países democráticos.

Así encontramos que los países que practican dicha forma de gobierno no solo la ven como tal, ésta va más allá de la celebración de elecciones libres, equitativas y transparentes, es vista más bien como una forma de vida en la que los ciudadanos gozan de igualdad y libertad, y donde se permite la participación activa de los mismos. Existiendo así una competencia abierta y una alternancia en el poder.

Del mismo modo, exponemos la relación que tiene la democracia con la Comunicación Política, la Opinión Pública y la Mercadotecnia Política, dando a conocer las particularidades de cada tema.

Ahora bien, en nuestro país la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su Título Segundo, Capítulo I, de la Soberanía Nacional y de la forma de gobierno en el artículo 40; establece que es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una República representativa, **democrática**, federal, compuesta de estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior.

Por otro lado, en nuestro estudio hacemos referencia a los partidos políticos, y siguiendo lo establecido en la Constitución política, en su artículo 41 fracción I, se señala que los partidos políticos son entidades de interés público; la Ley determinará las formas específicas de su intervención en el proceso electoral. Los partidos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales y municipales.

Es importante el estudio de los partidos políticos pues tiene como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de estos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postula y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo. Solo los ciudadanos podrán afiliarse libre e individualmente a los partidos.

Respecto al uso de los medios de comunicación en México, la fracción II de la Constitución, menciona que la ley garantizará que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades. Por tanto, tendrá derecho al uso en forma permanente de los medios de comunicación social, de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la misma. Además, la ley señalará las reglas a las que se sujetará el financiamiento de los partidos políticos y sus campañas electorales, debiendo garantizar que los recursos públicos prevalezcan sobre los de origen privado.

Un autor que tomamos como referencia en nuestro estudio es Robert Dahl, por ser un seguidor de la democracia, quien afirma en su obra, *La poliarquía: participación y oposición* que la Democracia demanda ciertos requisitos que son indispensables para poder consolidarse, éstos son: la libertad de asociación, la libertad de expresión, libertad de voto, libertad para que los líderes políticos compitan en busca de apoyo; diversidad de fuentes de información y elecciones libres e imparciales.

Para poder saber si los preceptos de la democracia propuestos por Robert Dhal se cumplen, es necesario estudiarlos desde el ámbito municipal ya que, el municipio es el nivel de gobierno más cercano a la población y por ende tiene la obligación de fomentar los principios básicos de la democracia.

Por tanto, el presente estudio se realizó en el municipio de Joquicingo, Estado de México, para conocer las estrategias de mercadotecnia política que utilizaron los partidos políticos en las elecciones de julio de 2012 para atraer el

voto popular; de igual forma, analizamos las herramientas del mismo para determinar si el uso que se les dio tuvo los resultados deseados.

En nuestro país, estudiar las estrategias político-electorales de los municipios es escaso, sin embargo es de suma importancia para la sociedad dar a conocer este tipo de temas ya que afecta a toda la población que se ve implicada en la toma de decisiones para la elección de un candidato, al mismo tiempo permite brindar a la ciudadanía elementos a los que podrá recurrir para la realización de análisis en campañas políticas y conocer de una manera más especializada las estrategias utilizadas por los partidos políticos, y comprenderlas mejor.

Lo anterior con el objeto de crear conciencia en la población, y ésta se dé cuenta que para tener un sistema democrático de calidad necesitamos participar en la toma de decisiones, es decir fomentar la participación ciudadana, ya que las acciones que toman los gobernantes tienen consecuencias en la totalidad de la población.

Por otro lado, en México se ha llegado a cuestionar la calidad de los procesos electorales, pues en algunos casos se califican como simples expresiones de mercadotecnia política para la obtención del poder y no una verdadera plataforma que presente proyectos de trabajo que beneficiarán a la sociedad. Ya que se carece de instituciones verdaderamente confiables, y no hay credibilidad en los partidos políticos. Sin embargo, para enmendar este problema se han hecho leyes, y a éstas se han hecho reformas, para que se pueda avanzar y alcanzar contiendas electorales más equitativas, justas e imparciales.

Lo señalado en el párrafo anterior fue lo que nos llevó a realizar nuestro estudio en Joquicingo, y analizar las estrategias de Mercadotecnia Política en este municipio, ya que desde su fundación, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se había mantenido en el poder y la alternancia democrática solo había existido en dos ocasiones; la primera se dio en las elecciones de 1997 cuando el Partido de la Revolución Democrática (PRD) sube al poder, sin embargo para los siguientes comicios regresa el PRI.

La segunda vez el Partido Acción Nacional (PAN) logró obtener la victoria en la contienda electoral de 2003, después de este periodo vuelve al

poder el Partido Revolucionario Institucional, sin embargo, en las elecciones de julio de 2012, el Partido Acción Nacional regresa al poder, dejándole al PRI el segundo lugar en el municipio.

Lo anterior demuestra que en el municipio de Joquicingo no se ha llegado a lograr una verdadera alternancia política, que debe ser una característica fundamental para una democracia de calidad.

Los aspectos antes mencionados nos hacen preguntarnos ¿Cuál es el motivo por el cual el Partido Revolucionario Institucional se ha conservado en el poder? ¿Las elecciones en el municipio de Joquicingo son realmente libres e imparciales o es que en el municipio se dan ciertas prácticas antidemocráticas para que el Partido logre ganar las elecciones?

Para tratar de responder a esta problemática podemos plantear lo siguiente: ¿Cuáles son las principales estrategias de mercadotecnia política que utilizó el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática para la obtención de voto en las elecciones de 2012 en el municipio de Joquicingo? La respuesta a esta pregunta se da a conocer en el capítulo III, donde hacemos un extenso análisis sobre las mismas.

La pregunta de investigación nos lleva a estudiar la siguiente hipótesis: El marketing político que emplean los diversos partidos políticos que contienden en las elecciones municipales de 2012 en el Municipio de Joquicingo es un factor importante para la población en el momento de decidir por quién votar.

Capítulo 1.

**Referencias Teóricas, Nociones preliminares
para un estudio de las Campañas electorales en
México**

1.1. Un acercamiento al concepto de Democracia

A través de la historia, el hombre ha adoptado diversas formas de organización política y social, con el paso de los años estas han evolucionado junto con las necesidades, de tal manera que la humanidad va adoptando formas que concuerdan con las características propias de cada Estado.

En el mundo, la mayoría de los países se han adaptado a algún tipo de régimen político; pero la forma de gobierno que tiene mayor presencia en la tierra es la Democracia, el objetivo en esta parte del capítulo es adentrarnos un poco en este concepto.

Para cumplir con lo dispuesto, en las páginas siguientes se desarrollan aspectos como el pensamiento de algunos autores sobre las formas de gobierno, así como el concepto de democracia, de igual forma, se hace mención de los fundamentos básicos con los que nace este régimen. Es importante mencionar también los tipos de democracia que algunos autores han propuesto, (donde encontramos a la democracia directa, la representativa, la deliberativa, y la ideal), al mismo tiempo se mencionan algunos valores que pretenden mejorar la calidad de vida, y por último se proponen las características que debería tener una democracia de calidad.

1.1.1 Formas de Gobierno

Es común que los conceptos forma de Estado y forma de gobierno se utilicen como sinónimos, sin embargo no es correcto. Como lo afirma Héctor González en su obra Teoría Política, “el Estado es la unidad total, pueblo y Gobierno a la vez-, el gobierno es una *parte* del Estado, la parte encargada de llevar al pueblo a la consecución del bien público temporal.” (González, 1980: 394). Lo que nos lleva a decir que el gobierno es solo la forma de organización del poder político de un Estado. Y en consecuencia cada Estado elige la forma de gobierno que mejor satisfaga las necesidades de su pueblo.

Lo anterior se puede visualizar claramente en la siguiente cita Serra (1964) “la forma de gobierno, dice Bidart Campos (*Der. Pol. Pág 397*) es la forma de uno de los elementos del Estado, la manera de organizar y distribuir las estructuras y competencias de los órganos que componen el gobierno. Es el problema de quien ejerce el poder, o de quienes son los repartidores del régimen político” (Serra, 1964: 577). Por lo tanto es posible señalar que estos dos términos tienen un estrecho vínculo, (al ser la forma de gobierno una parte de la forma del Estado) esto ocasiona que puedan llegar a confundirse, pero como lo hemos visto, cada uno tiene un desarrollo y concepto particular.

Después de habernos familiarizado con la distinción entre estos dos conceptos, debemos pasar al caso particular de las formas de Gobierno, la cual es entendida por Serra siguiendo a Izaga como “la estructura que pueden adoptar, en un país, los órganos encargados de ejercer las funciones soberanas y el mutuo enlace con que deben estar tratados y relacionados entre sí” (Serra, 1964: 578). Ahora bien, a través de los tiempos hemos aprendido que pueden ser varias las estructuras que pueden adoptar los Estados para ejercer sus funciones, y que existen varios autores que han estudiado el problema de cuál sería la forma de gobierno ideal.

La inquietud por realizar estudios sobre las formas de gobierno ha estado presente desde la antigüedad, y aun así existen trabajos que trascienden hasta nuestros días. Por tal motivo es necesario mencionarlos conforme al orden de aparición histórica de los mismos. Consecuentemente, en la época clásica encontramos a dos filósofos que no debemos dejar de recordar: Platón y Aristóteles.

Platón (427 A.C.-347 A.C.), fue un adversario decidido de la democracia y uno de los críticos más agudos de la misma, Sus obras más conocidas son; la *República*, *el político* y las *leyes*. La primera es “una descripción de la república ideal, ésta es una composición armónica y ordenada de tres clases de hombres: los gobernantes-filósofos, los guerreros y los que se dedican a los trabajos productivos” (Bobbio, 1976: 21), para él en la República ideal, estas tres clases de hombres son imprescindibles.

Platón hace una comparación de las diversas formas de gobierno para juzgar su mayor o menor bondad. Para él existían 6 formas de constituciones: 2 que corresponden a las que serían las ideales (la monarquía y la aristocracia); y cuatro más que corresponderían a las corruptas (la timocracia, oligarquía, democracia y tiranía).

Diagrama 1. Formas de Gobierno según Platón

Formas de Gobierno Ideales	Monarquía	Gobierno ejercido por una sola persona, que gobierna de acuerdo a la ley.
	Aristocracia	Gobierno de los filósofos.
Formas de Gobierno Corruptas	Timocracia	Gobierno de los guerreros.
	Oligarquía	Gobierno de la clase alta.
	Democracia	Gobierno de las masas.
	Tiranía	Gobierna una sola persona dotado de plenos poderes.

Elaboración propia con base en: Bobbio, Norberto (1976), *las teorías de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político*, México: Fondo de Cultura Económica.

En el Diagrama 1, podemos observar la clasificación que propone Platón respecto a las formas de gobierno, así como sus definiciones respectivamente. Se puede ver que él define a la Democracia como una forma de gobierno corrupta, y no como una forma de gobierno ideal.

En el caso de Aristóteles (384 A.C.-322 A.C.), *“la Política”*, fue su gran aportación. Tan importante es el estudio que realizó en esta obra que se continúa analizando hasta nuestros días, su comparación de 158 constituciones ha sido la más grande que se haya visto, misma que le permitió que como ningún otro conociera las diversas formas de Gobierno que existían en su tiempo. Este filósofo como bien afirma González Uribe (1980), “emplea un doble criterio para clasificar las formas de gobierno: uno de carácter numérico, según el cual cuando el gobierno de la ciudad está en uno solo, en

pocos o en la multitud, y de carácter cualitativo que es la atención de bien público, según el cual las formas se dividen en *puras o rectas* y en *impuras o degeneradas*" (*ibídem*, 396).

Para Aristóteles, las formas buenas dependen en gran medida de que el gobernante tenga en cuenta el interés público, los malos gobernantes serían aquellos que ejercen el poder de acuerdo a su interés particular. Debido a este criterio entonces las formas puras o perfectas, se practican con justicia y son: 1) La monarquía (Gobierno ejercido por una persona), 2) La aristocracia, (El gobierno de pocas personas) y 3) La democracia, (el gobierno ejercido por la mayoría de los ciudadanos); pero todos estos siempre en pro del interés público. Luego entonces cuando se gobierna a favor del interés particular estas formas pueden degenerarse en: tiranía, oligarquía y demagogia.

Un aspecto importante es que para éste pensador el mejor régimen político no es el que corresponde con la forma ideal, sino es el que corresponde con las posibilidades y adecuaciones al carácter y necesidades reales de cada pueblo. Sin duda estos autores clásicos sembraron las bases para el análisis político de las formas de gobierno. Ahora bien, es importante hacer mención de autores más recientes, que igualmente hicieron importantes aportaciones respecto al tema.

Por su parte Polibio (200 AC -118 AC) pasó a la historia por su pensamiento de gobierno mixto, el cual es el gobierno en el que se combina el poder monárquico, aristocrático y democrático. Al fusionar todas las formas de poder, se convierte en una mezcla ideal, pues evita las degeneraciones de las formas sencillas de las que se compone, ya que a través de la coordinación de funciones, sin privilegios unos sobre otros, existiría una coordinación para la creación de equilibrio e igualdad.

Maquiavelo (1469-1527) por su parte no puede pasar desapercibido, ya que hizo grandes aportaciones al campo de la política, una de ellas fue su clasificación bipartita de las formas de gobierno. La cual se ejemplifica claramente en su obra *el príncipe*, donde nos menciona que todos los estados

son Repúblicas o principados, pues aquellos que están en medio de esta categorización caen en inestabilidad.

En el siguiente diagrama se presentan algunos autores con sus respectivas aportaciones, que son de gran valor para el campo de la teoría política.

Diagrama 2. Autores y formas de Gobierno

Autores	Aportación y/o clasificación de formas de gobierno
Bodino (1530-1596)	Es el teórico de la soberanía, define a la misma como: el poder absoluto y perpetuo de un Estado” (Bobbio, 1976:81), el autor reconoce las tres clásicas formas de gobierno: monarquía, aristocracia y democracia.
Hobbes (1588-1679)	No existe una distinción por gobiernos buenos y malos sino de soberanos que ejercen o no las leyes. critica la teoría del gobierno mixto y explica la confusión con la separación de poderes.
Vico (1668-1744)	Para este autor hay un curso histórico y que las naciones transitan desde la barbarie hasta la civilización.
Montesquieu (1689-1755)	Reconoce tres formas de gobierno: el gobierno republicano (en el pueblo o parte él, esta la soberanía), el monárquico (es aquel en el que gobierna uno solo, pero con apego a las leyes establecidas) y el despótico (En el que uno solo gobierna sin leyes y rige a su voluntad y capricho).
Rousseau (1712-1778)	Distingue como formas de gobierno a la democracia, aristocracia y monarquía

Elaboración propia con base en: Bobbio, Norberto (1976), *Las teorías de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político*, México: Fondo de Cultura Económica.

En este recorrido histórico sobre los filósofos y analistas de las Formas de gobierno podemos vislumbrar que algunos de ellos coinciden en algunos puntos y que a pesar del tiempo, de los autores, de las tradiciones y de las circunstancias dichas clasificaciones son constantes. Se puede observar que los autores, así como quienes las han puesto en práctica, han encontrado en ellas ciertos beneficios que las hacen ser las formas de organización política más aptas para cumplir con algunos de sus objetivos, estas son: la monarquía y la democracia o república

Estas dos formas de gobierno tienen principios totalmente distintos, por tal motivo, es prudente señalar las características de cada una de estas para conocer por qué han trascendido a través de los tiempos. Para ello empezaremos a analizar *la monarquía*.

La monarquía, como bien lo señalan: Platón, Aristóteles, Bodino, Montesquieu y Rousseau entre otros autores, es el gobierno de un solo individuo y es hereditaria. En este sentido, Andrés Serra (1969) nos dice que “tradicionalmente las monarquías se apoyan en la divinidad para justificarse y asegurar su estabilidad o permanencia. Las monarquías del mundo moderno parecen buscar un *consensus* o apoyo popular. Entonces la monarquía aparece como un principio unificador, como la unidad de una monarquía o un imperio”, esto conceptualiza claramente lo que se vivió en el Estado Moderno donde se decía que los gobernantes eran elegidos por Dios, así el pueblo debía obediencia al monarca por temor a un castigo Divino.

Como toda forma de gobierno, aun cuando sea Monarquía debido a las características particulares de cada Estado, existen variantes de las formas de ejercer el poder, estas son: absolutas, constitucionales y parlamentarias. En las primeras el rey es el único titular de la soberanía, no existe norma alguna que pueda reprimir en alguna medida las acciones del monarca. Mientras que las monarquías constitucionales son: “el resultado de las luchas populares para subordinar la acción del monarca a un orden jurídico determinado, la Constitución es la norma suprema y en contra de ella no puede prevalecer ninguna voluntad real” (Serra, 1969: 582), mientras que en las Monarquías

parlamentarias el ejercicio del poder corresponde al parlamento mientras que el Monarca solo es un símbolo de unión que no tiene ejercicio efectivo del poder.

Las monarquías se suelen clasificar de diversas formas una división es: en electivas y hereditarias, otra tipificación son las monarquías limitadas e ilimitadas. La primera clasificación tiene que ver con la forma en que los monarcas obtuvieron su poder, es decir, la electiva, es aquella en la cual los ciudadanos deciden quién va a ejercer la soberanía, mientras que las monarquías hereditarias tienen que ver con el derecho de nacimiento.

La clasificación de la monarquía en ilimitada y limitada tiene su fundamento en la forma en que pueden ejercer su poder; la primera es mejor conocida como monarquía absoluta y tiene como característica primordial que la soberanía recae en el monarca. En la segunda forma se tiene una base en la que el poder del rey, debe estar subordinado a leyes o normas, o sea una monarquía constitucional.

La monarquía es una forma de gobierno que tiende a desaparecer, en los pocos casos existentes, siempre con la figura de una Monarquía subordinada a un poder constitucional.

Otra forma de organización política de la que se ha hablado durante varios siglos y que la mayoría de los Estados en la actualidad están adoptando es la Democracia, la cual analizaremos a continuación.

1.1.2 Democracia como forma de Gobierno

En el mundo existen 198 países (ONU, 2011) totalmente diferentes los unos a los otros, sin embargo la mayor parte de ellos tienen algo en común: la elección de la Democracia como la mejor forma de Gobierno para su Estado.

Desde la antigüedad como lo afirma Serra (1964) el ideal de las formas puras de gobierno es realizar el interés general, el bien público o el bien común de una sociedad. Aunque a través del tiempo hayan existido formas monárquicas, hasta la fecha no se ha realizado ninguna forma de gobierno,

como la forma republicana, en la que los pueblos han encontrado sus mejores ideales. Tradicionalmente la mejor de las formas puras de gobierno es la de la *Democracia o politeia*, que mira con mayor perfección al bien de la comunidad. Este es quizá el motivo por el cual esta forma de Gobierno es la que predomina en la actualidad.

1.1.2.1 Concepto de Democracia

Al ser éste un régimen político que trasciende en la actualidad, varios autores han desarrollado su propia definición respecto al mismo. Debido a la importancia que tiene dicho concepto hoy en día, es menester realizar un análisis de este término para lo cual empezaremos con su significado etimológico: “Democracia es una palabra que viene del griego: demos, pueblo y kratos, poder, es decir *significa el gobierno del pueblo*”(Serra, 1964: 591). Esta definición es la más común que podemos encontrar sin embargo, con el paso de los años ha quedado rezagada.

Otro concepto similar es el que se menciona enseguida: “La democracia es el régimen en el cual el poder es ejercido por la mayoría o la totalidad de los individuos” (Fernández, 1994: 13). Aun cuando la frase es muy similar a la etimológica, se denotan aspectos distintos como que puede gobernar solo la mayoría y no se generaliza como en la primera definición.

Con la época moderna y la nueva postura del liberalismo surgieron cambios en el pensamiento de la sociedad, nos convertimos en: “una comunidad *que lucha por obtener el mayor bien para el mayor número*, como pensaba Bentham, o el ideal de Lincoln para realizar ‘el gobierno del pueblo, por el pueblo y, para el pueblo’” (Serra, 1964: 592). ¿Serán estos cambios de pensamiento lo que ahora no nos hace conformarnos con una Democracia como las que existían en la antigüedad?

Para centrarnos aun más en el concepto, siguiendo a Serra (1964) “Entendemos por Democracia, dice Pablo Lucas Verdú (Curso de Derecho Político, Vol. II, pág. Ed. Tecnos. Madrid), un régimen político que institucionaliza la participación de

todo el pueblo, en la organización y ejercicio del poder político mediante la intercomunicación y dialogo permanentes entre gobernantes y gobernados y el respeto de los derechos y libertades fundamentales dentro de una justa estructura socioeconómica” (Serra, 1964: 591), Como mencionábamos anteriormente ahora el paradigma ha cambiado la sociedad ya no se conforma con elegir a quienes les representaran, sino que ahora deben estar en contacto, es decir, rindiendo cuentas y siempre dispuesto a dialogar sobre las decisiones que se tomen.

Para nuestro análisis es necesario tener otra perspectiva, “La democracia es un sistema o régimen político, una forma de gobierno o modo de vida social, en que el pueblo dispone de los medios idóneos y eficaces para determinar su destino, la integración de sus órganos fundamentales para expresar la orientación ideológica y sustentación de sus instituciones”. (Serra, 1964: 591). De esta forma, es importante rescatar algo: *modo de vida social*. Es tal el valor de esta forma de gobierno que ya no se considera solo como tal sino como una forma de vida, que favorezca a la totalidad de los individuos que conforman la sociedad.

Con todos estos cambios por los que ha tenido que pasar la Democracia, en nuestros días, se ha llegado a hablar de una *democracia política moderna* que de acuerdo a Diamond (2006) ésta es:

“un sistema de gobierno en el que los gobernantes son responsables de sus acciones en el terreno público ante los ciudadanos, actuando indirectamente a través de la competencia y la cooperación de sus representantes electos [...] La democracia moderna ofrece una variedad de procesos competitivos y de canales para la expresión de los intereses y valores, tanto asociativos como partidarios, funcionales y también territoriales, colectivos e individuales. Todos son integrantes de su práctica.” (Diamond & Plattner, 2006:38-40)

Luego entonces, podemos afirmar que con el paso del tiempo la democracia ha evolucionado y se ha adaptado a las nuevas necesidades de los ciudadanos, ahora se habla de características como la rendición de cuentas,

procesos competitivos, participación ciudadana y demás particularidades que permiten tener una Democracia de Calidad.

Sin embargo, son tantos los países que han establecido variantes del régimen democrático, que no en todos los Estados se puede desarrollar de la misma manera. Existen naciones donde los preceptos básicos de esta forma de gobierno no se respetan, pero para ello, otro Politólogo que ha desarrollado una definición para esta forma de gobierno es Schumpeter que citado por Held (2007) nos dice:

“Por democracia Schumpeter entendía un método político, es decir, un arreglo institucional para llegar a decisiones políticas... confiriendo a ciertos individuos el poder de decidir en todos los asuntos, como consecuencia de su éxito en la búsqueda del voto de las personas... la vida democrática era la lucha entre líderes políticos rivales, organizados en partidos, por el mandato para gobernar. Lejos de ser una forma de vida caracterizada por la promesa de igualdad y de las mejores condiciones para el desarrollo humano en un contexto rico de participación, la suerte del ciudadano democrático, era, sencillamente, el derecho periódico a escoger y autorizar un gobierno para que actuase en su nombre. La democracia puede servir a una variedad de fines, por ejemplo al logro de la justicia social (Schumpeter en Held, 2007:206)

Lo que nos menciona Held, siguiendo a Schumpeter, es que a un cuando un Gobierno sea democrático, no significa que su aplicación sea la forma ideal, pues en algunos momentos pueden fallar los preceptos teóricos al ponerlos en práctica. Es cierto que en muchos países la Democracia no vaya más allá de emitir el voto por una persona a la que solo se le puede observar cercanía con la comunidad en tiempos de elección, para lograr llegar al poder.

Sin embargo, los responsables de esta situación, no son solo los gobernantes, sino también los gobernados ya que no les interesa lo que hace el Gobierno, y tampoco se preocupan por exigir los derechos que promete este régimen. Y para mejorar este sistema es necesario que ambas partes hagan lo que les corresponde respectivamente.

Siguiendo con esta línea, otro personaje que cita a Schumpeter es Nun, el cual reitera que la democracia significa tan solo que el pueblo tiene la oportunidad de aceptar o rechazar a los hombres que han de gobernarles. De ahí que, según él, el método democrático no sea más que un “sistema institucional para llegar a las decisiones políticas en la que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha competitiva por el voto del pueblo” (Nun, 2001:26). Con esta premisa insistimos que la democracia no solo significa dar el voto a un individuo que ha de representar y tomar decisiones en nombre de todos, sino que también los ciudadanos tienen el deber de participar y seguir de cerca las acciones que realizan los gobernantes, así tener la seguridad que están actuando en beneficio de todos y no de unos cuantos.

Después de haber analizado a estos autores podemos construir nuestro propio concepto de Democracia la cual definiremos como: un régimen político que otorga a los ciudadanos la capacidad de elegir a través de su voto en un sistema competitivo a las personas que los representarán en las decisiones políticas, que deberán cubrir las necesidades básicas del Estado, estar en constante comunicación y al escrutinio público.

1.1.3 Tipos de Democracia

Son muchos los autores que han abordado el tema de “democracia” y al mismo tiempo han aportado diversas definiciones de la misma. De igual forma, llegaron a establecer diferentes tipos de esta forma de gobierno. Así también, “La democracia ha sido justificada de diferentes maneras y desde diversos puntos de vista. A veces, el principio de la mayoría ha parecido la exposición razonada más importante; en otras ocasiones, el interés principal han sido las libertades civiles. Se ha considerado al gobierno popular como una consecuencia de la libertad e igualdad naturales del hombre, que existió antes del establecimiento de las sociedades.

También se ha considerado como una garantía de que se prestará atención a los intereses reales de toda persona, con lo cual está asegurado el bienestar general; como un medio de llegar por medio del debate a un

resultado racional y aceptable para todos, o al menos para la mayoría”. (Tingsten, 1965: 83-84), empero, lo importante es la coincidencia a la que llegan estos autores que es el llegar a la mejor forma de gobierno para todos.

En este sentido, para fines de nuestro estudio solo nos abocaremos a cuatro tipos de democracia que a nuestro parecer son de suma importancia para el debate político que hoy en día enfrentan las sociedades. Estos tipos de democracias son: democracia directa, por ser la primera en aparecer; democracia representativa, que es la que hoy en día predomina; democracia participativa, y democracia deliberativa.

1.1.3.1 Democracia directa

A menudo hemos escuchado hablar de los tipos de democracia que diversos autores han propuesto, no obstante, la Democracia Directa es considerada como la más antigua, ya que fue la primera en aparecer, por ende, es menester mencionar sus particularidades.

Siguiendo la idea de Tejeda (1996), se entiende como “democracia directa aquella en la que no existe ninguna mediación entre el ciudadano y la toma de decisiones, de modo que la deliberación es abierta y pública. El ciudadano toma la palabra y la argumentación permite la construcción de un consenso y de una unanimidad. Si bien en la democracia antigua, se llegaba a votar, y existían decisiones por mayoría, se tendía a buscar consensar las opiniones para lograr las decisiones más inclusivas y acertadas. En este tipo de democracia se vela por el interés general y no por el individual”. (Tejeda, 1996: 21). Así, al contar con la participación de todos los individuos, no tenía por qué haber inconformidades respecto a las decisiones ejecutadas, ya que se tomaba en cuenta la opinión de todos para llegar a un acuerdo.

En este sentido, “En la democracia antigua, el demos se reunía en una asamblea, que era la máxima autoridad de la democracia. Las funciones directivas eran rotativas y se designaban al azar, cualquier miembro de la asamblea podía ser depositario de una actividad administrativa. El gobierno y la

administración estaban integrados al cuerpo soberano y no se conocía el desprendimiento de un cuerpo por encima del demos, ni la especialización” (Tejeda, 1996: 22).

Muchos estudiosos han tomado como ejemplo de democracia directa el caso de Atenas, que aunque era una forma de gobierno en la que los ciudadanos participaban activamente en cuestiones políticas; esta democracia poseía también elementos negativos que la hacían deficiente en aspectos cruciales, ya que en Atenas se vivía una época en la que reinaba la esclavitud, así mismo se excluía a las mujeres y a los extranjeros de la ciudadanía, por lo que no podían formar parte en la toma de decisiones que beneficiaran a todo el pueblo. Ciertamente, en las democracias actuales “excluimos todavía (después de la inclusión relativamente reciente de las mujeres) a los menores, los disminuidos mentales, los criminales que cumplan sentencia, los no ciudadanos y a los transeúntes” (Sartori, 1988: 43).

Por otro lado, el “decir que la democracia antigua era el paralelo de la *polis* equivale a decir que era una ‘democracia directa’; y no disponemos hoy de experiencia alguna de democracia directa del tipo griego. En la actualidad todas nuestras democracias son indirectas, es decir, son democracias representativas en las que estamos gobernados por representantes, no por nosotros mismos” (Sartori, 1988: 345-346). En otras palabras estamos gobernados por otras personas a las que hemos elegido para representar el interés general y no el particular.

Así, podemos decir que la democracia de la antigüedad era sin duda la aproximación más cercana a una democracia literal, en la que la cercanía y vinculación directa entre los gobernantes y los gobernados era un aspecto fundamental, en la que el pueblo participaba de manera continua en el ejercicio del poder. Algo que en la democracia actual los ciudadanos no tenemos presente y que es indispensable para su buen funcionamiento.

Cabe mencionar que este tipo de democracia directa fue creada y puesta en práctica en pequeños poblados en los que todos podían tomar la

palabra, sin embargo, hoy en día esto no es posible ya que cuanto más numerosa es la gente implicada, menos efectiva es su participación. En consecuencia, como menciona Sartori “cuando se trata de territorios extensos y de naciones enteras no es posible utilizar la democracia directa” (Sartori, 1988: 350).

Además la democracia directa tiene otra característica importante que la hace especialmente inadecuada para la política moderna, “su modelo de representación política impide toda la posibilidad de deliberación, negociación y compromiso político. Esto es particularmente evidente cuando la democracia directa se estructura en una jerarquía de mandato o delegados instruidos. La democracia directa, no dispone de un mecanismo adecuado para mediar la lucha entre facciones” (Held, 2007: 190).

Es decir, que en la democracia directa la toma de decisiones solo podía llevarse a cabo siempre y cuando existiera unanimidad entre los miembros y no por mayoría, como se hace en la democracia representativa.

1.1.3.2 Democracia representativa.

Si entendemos por democracia directa la participación de todos los ciudadanos en todas las decisiones que le atañen, entonces, por democracia representativa entendemos, según Bobbio, que “las deliberaciones colectivas, es decir, las deliberaciones que involucran a toda la colectividad, no son tomadas directamente por quienes forman parte de ella, sino por personas elegidas para este fin”. (Bobbio, 2008: 34)

En toda democracia representativa el Estado es un “Estado parlamentario en el cual el órgano central es representativo. A dicho órgano llegan las instancias y de él parten las decisiones colectivas fundamentales” (Bobbio, 2008: 34). Decisiones que atañen a todos y de la misma forma, deben beneficiar a todos.

Siguiendo a Bobbio (2008) "...en la representación política de la mayor parte de los Estados que se rigen por el sistema representativo: con respecto al "quién", lo que caracteriza a una democracia representativa es que el representante sea un fiduciario y no un delegado; con respecto al "qué cosa", que dicho fiduciario representará los intereses generales y no los intereses particulares (precisamente, porque representa intereses generales y no intereses particulares de sus electores. (Bobbio, 2008), sin embargo, la pregunta es ¿en verdad nuestros gobernantes representan los intereses generales, o están en su cargo por interés propio?

Por otro lado, "la democracia representativa tiene un defecto que no vemos en la democracia directa, el cual consiste en la tendencia a la formación de pequeñas oligarquías que son los comités de partidos— no puede ser corregido más que por la existencia de una pluralidad de oligarquías en mutua competencia. Tanto mejor si estas pequeñas oligarquías —a través de la democratización de la sociedad civil, mediante la conquista de los centros de poder de dicha sociedad por parte de los individuos, y cada vez mejores participantes, etcétera..." (Bobbio, 2008). Es decir, en la democracia representativa las pequeñas oligarquías son los comités de los partidos que existen, y para evitar que haya una sola oligarquía o partido se debe fomentar la participación ciudadana, donde cada individuo pertenezca a un partido, que coexista pluralidad y pueda darse una sana competencia.

Podemos observar que en nuestras sociedades modernas ha prevalecido la democracia representativa a través de los partidos políticos, por lo que el representante una vez elegido, queda ya fuera del control de su representados e incluso del partido político al que representa, si así lo decide, por lo cual pasa a ser 'servidor' de sus electores y no 'servirse' de ellos y de su votos para acceder y perpetuarse al poder.

Actualmente, los partidos políticos aparecen como máquinas electorales que se basan en la capacidad de electores más que en la de militantes. Las razones de esta orientación que han tomado los partidos políticos hay que buscarlas en la evolución sociológica y económica de las sociedades

occidentales, con el aumento de la clase media que constituye el grueso del electorado. “En definitiva, en la democracia representativa la ciudadanía enajena su capacidad de decisión entregándola a sus representantes, agrupados en partidos políticos.” (Cabrera, 2008: 18)

1.1.3.3 Democracia Participativa

Hablamos de democracia participativa cuando el Poder reside en la Asamblea, Pero cuando el poder lo administran los partidos políticos, de la Asamblea se pasa al Parlamento y aparece la democracia representativa.

En palabras de Cabrera (2008), la democracia participativa es la siguiente:

“hay democracia participativa cuando el gobierno lo ejerce el pueblo; a diferencia de la democracia representativa que se da cuando el pueblo delega el gobierno en unos representantes, renunciando a ejercer el gobierno directamente. La democracia participativa presupone, en primer lugar, un riguroso mandato imperativo en el desempeño del cargo, que puede ser revocado en cualquier momento por sus electores. El ejercicio del cargo se realiza en plazos cortos para evitar la perpetuación en el poder que otorga a los ‘profesionales’ su saber técnico y secreto, debiéndose además darse una rigurosa rendición de cuentas ante los mandatarios, evitándose así la ‘profesionalización’ de la política por unos pocos”. (Cabrera, 2008: 17-18).

Cabrera, en su obra Democracia y participación ciudadana utiliza la definición ‘lo público’ y ‘lo político’, porque la persona pertenece a distintas asociaciones, entre ellas a la comunidad política. Por lo que “la participación ciudadana es un concepto a aplicar tanto en lo público como en lo político y que en la actualidad hay que enmarcarla en un proceso dialéctico de avance desde la democracia representativa a la democracia participativa.” (Cabrera, 2008: 75-76). Es decir, la participación ciudadana, en este tipo de democracia es indispensable, ya que como su nombre lo dice requiere de un amplio grado de responsabilidad por parte de los ciudadanos para adentrarse en el tema de la política.

Ahora bien, es conveniente conocer las dificultades que tiene éste proceso, en otras palabras; y como nos dice Cabreara (2008) la democracia participativa requiere de una gran participación ciudadana, sin embargo, en este tipo de democracia encontramos “falta de concienciación y organización de la sociedad, lo cual, es la principal causa del déficit de participación ciudadana, añadido a que en el plano político institucional, las clases dirigentes han visto siempre con desconfianza el incremento de participación” (Cabrera, 2008: 76-77)

Un resumen de los argumentos que propone el autor mencionado en el párrafo anterior contra la democracia participativa serían las que se enlistan a continuación:

1. La masa no posee la competencia necesaria para hablar ni emitir juicios sobre problemas tan complejos como los políticos. De ahí que sea mucho mejor dejarlos en manos de expertos y profesionales, es decir, de la clase política tecnócrata.

2. Las masas despolitizadas y poco informadas sólo participarían para defender sus intereses particulares, perdiendo de vista los generales y el bien común, a los cuales se dedican ‘abnegadamente’ y con ‘espíritu de sacrificio’ los miembros de la clase política y tecnocrática.

3. Una excesiva politización haría caer al sistema en una crisis total y terminaría destruyéndolo.

4. Una constante actividad contestataria resulta perjudicial y dañina, pues multiplica los conflictos y paraliza la actividad económica y política.

Ahora bien hay algunos aspectos que en cualquier caso se han de propiciar y potenciar para que realmente la participación ciudadana sea efectiva:

1. Elección directa de cargos frente a la elección en segundo grado.

2. Cargos revocables frente a la periodicidad de los mismos.
3. Elecciones en listas abiertas frente a elecciones en listas cerradas.
4. Participación directa en las decisiones.
5. Control directo de la gestión.
6. Gobierno de la asamblea frente al gobierno de un líder.

Para Cabrera, éstas características son fundamentales en el fortalecimiento de la democracia participativa. Si realmente se pusieran en práctica, este tipo de democracia sería bastante efectiva.

1.1.3.4 Democracia Deliberativa

Otro tipo de democracia que tiene el mismo grado de importancia que las anteriores es la *democracia deliberativa*. Para analizar su estudio nos basaremos en la obra "*Democracia Deliberativa*" de Jon Elster, quien afirma que "La idea de democracia deliberativa y su implementación en la práctica son tan antiguas como la democracia misma. Ambas aparecieron en Atenas en el siglo V a. C" (Elster, 2001:13). El gobierno ateniense estaba basado en la democracia directa. Y sin embargo, aunque cualquiera tenía la posibilidad de hacer uso de la palabra y formular propuestas, no todos podían hacerlo, porque la asamblea incluía por lo general varios miles de ciudadanos. Consecuentemente, en asambleas de tal magnitud la deliberación era entonces una discusión entre un pequeño número de oradores delante de un auditorio y no un debate entre todos sus miembros

Así también, el concepto de democracia deliberativa incluye la toma colectiva de decisiones con la participación de todos los que han de ser afectados por la decisión o por sus representantes: esta es la parte democrática. Todos asimismo, concuerdan en que incluye la toma de decisiones por medio de argumentos ofrecidos *por y para* los participantes que están comprometidos con los valores de racionalidad e imparcialidad: esta es la parte deliberativa.

En general la deliberación efectiva presupone el razonamiento público entre participantes libres e iguales, ya que el resultado será aplicado por igual para todos.

1.1.3.5 Democracia Ideal

Hasta aquí hemos escrito sobre algunos tipos de democracia que diversos autores han propuesto, sin embargo, ¿Cuál será la Democracia Ideal? Para responder a esta pregunta seguiremos la idea de Tingsten (1965), quien nos dice lo siguiente:

“Algunas veces se ha descrito la forma de vida democrática como un lujo que el pueblo sólo puede permitirse cuando la paz está asegurada y allí donde el nivel de vida es alto y tiende a subir más. Pero no nos parece justo hablar de la paz y del bienestar como si se tratase de lujos. Debemos pensar en ellos como en metas que pueden alcanzarse. De manera similar, la democracia debe ser un ideal que pueden obtener todas las personas y en todas partes; porque esta forma de gobierno significa que toda la humanidad tiene la oportunidad de alcanzar cierto grado de discernimiento político, que toda persona tiene la oportunidad de hacer que su opinión logre cierta influencia y que esta influencia sobre las medidas adoptadas por la sociedad esté combinada con la posibilidad de que el hombre viva en libertad y disfrute de una vida personal más fecunda” (Tingsten, 1965).

Este planteamiento nos deja ver que no afecta el tipo de democracia que elija cada Estado, sino que, lo realmente sustancial es que haya igualdad y libertad en la toma de decisiones que afectan a la sociedad en su totalidad, siempre y cuando esta libertad de expresión vaya acompañada de juicio, sensatez, y racionalidad política.

Otro autor que ha tratado de definir el mejor sistema político es Robert Dahl, quien considera a la poliarquía (Democracia) como el mejor de todos los sistemas, ya que en ella “encuentra formidablemente balanceados la liberalización, el poder del debate público por parte de los contendientes a un cargo de elección popular y una gran participación ciudadana al momento de

elegir al mejor candidato que ha de representarlo” (Dahl, 2009: 18). Para el autor la poliarquía es la mejor opción en el camino de la democratización, la favorece y la alienta.

No obstante, abundaremos este aspecto en el tema democracia de calidad, ya que Dahl, propone diversos puntos que son necesarios para que pueda existir una democracia plena.

1.1.4 Valores de la Democracia

La democracia se basa en dos valores que son inherentes a ella, estos son: **Igualdad**, donde todos deben ser semejantes para decidir y opinar y **Libertad** todos deben ser libres para opinar y decidir.

Como menciona Cabrera en su obra *Democracia y participación ciudadana*. “en la naturaleza humana conviven dos instintos básicos: El instinto social o la inclinación de la persona a vivir en compañía, en sociedad, en familia. Este instinto social lleva a la persona a defender que sus relaciones con los otros sean entre iguales. Ahora bien, junto al instinto social, aparece el instinto individual, hay una inclinación en la naturaleza humana a sentirse como distinto a los demás, que le lleva a tener opiniones propias, aficiones propias, gustos propios. El instinto individual lleva a la naturaleza humana a defender la libertad para ser como uno quiere ser.” (Cabrera, 2008: 10-11)

Respecto a lo anterior se puede decir que la persona sólo consigue desarrollar de manera armónica sus instintos básicos de igualdad y libertad en un sistema democrático.

Algunas de las libertades que caracterizan a la democracia son las libertades políticas, compuestas por el sufragio universal y por el principio de la mayoría; estas libertades incluyen libertad de debate, libertad para constituir organizaciones políticas, libertad de reunión y de prensa. Naturalmente, incluso los límites de estas libertades pueden cambiar y ninguna fórmula puede establecer exactamente el grado de libertad política que presupone la

democracia. En la práctica, propiamente dicha, se presentan muy pocas dificultades y menos aún en las actuales actividades de los Estados.

Así mismo, se da a entender por libertad de opinión, no sólo que debe existir la libre expresión y la afirmación de la opinión sin interferencia alguna por parte del gobierno, sino también que las opiniones deben poseer cierto grado de independencia; aún más, que existen expresiones de reflexión personal y que emanan incluso, de alguna manera, de lo más profundo del ser de una persona. En otras palabras, cada individuo debe formar sus opiniones por sí solo.

Además de la libertad y la igualdad la democracia debe ostentar otros valores como la legalidad, la fraternidad, la tolerancia, entre otros.

Legalidad: De acuerdo con Salazar, “la mayoría no puede, en un régimen democrático, simple y llanamente desplegar su voluntad, sino que tiene que apegarse a la legalidad e institucionalidad vigentes” (Salazar, 2001: 21). Es decir, que todo régimen democrático se debe regir por el imperio de la ley, para que la actuación de las personas sea de acuerdo con las reglas establecidas y poder así mantener las instituciones existentes.

La fraternidad: este valor lo define Salazar (2001) como la capacidad de los individuos para verse como hermanos, a pesar de las diferencias o conflictos que puedan llegar a surgir entre los miembros de la sociedad. De tal modo que al poner en práctica este valor, la sociedad puede vivir en armonía.

Tolerancia: Igualmente Salazar, nos dice que “si la pluralidad reconoce la existencia y la conciliación de las diversas certezas políticas, la tolerancia permite la coexistencia y el trato cívico para intentar apreciar y evaluar lo que para unos puede ser pertinente y valioso para todos” (Salazar, 2001: 22).

Por tanto la tolerancia permite que se respeten los diversos puntos de vista que puedan existir con respecto a un tema determinado, y poder así conciliar los distintos intereses existentes en la sociedad.

1.1.5 Calidad de la democracia

Al concebir a la democracia como un proceso inacabado e imperfecto se han realizado diversos estudios y han propuesto algunas características que consideran esenciales en una democracia de calidad. Lo cual nos permite observar, identificar y proponer el mejoramiento integral de los regímenes políticos existentes en la actual reorganización de la moderna democracia representativa.

Leonardo Morlino en su libro *democracias y democratizaciones* nos da dos definiciones básicas para que una democracia sea de calidad, la primera es una definición mínima y la segunda una definición máxima. En la definición mínima “se consideran democráticos los regímenes que presentan al menos: a) sufragio universal masculino y femenino; b) elecciones libres, competidas, periódicas, correctas; c) más de un partido y d) fuentes de información diferentes y alternas” (Morlino, 2009: 42).

La definición mínima por su parte, se relaciona con la definición máxima en la que el autor nos dice que tal definición deberá partir necesariamente de ideales antes que de las definiciones concretas, como lo hace la definición máxima. Esta definición se basa en los dos valores que una democracia contemporánea deberá realizar, que son: la libertad y la igualdad. “la igualdad conlleva la aceptación de todas las inevitables diferencias de la persona y la garantía de las libertades es la premisa indispensable para la realización de cualquier mayor igualdad”. (Morlino, 2009: 45)

Carbonell siguiendo a Morlino nos explica las cualidades que debe tener un sistema democrático. Las democracias de calidad nos indica el autor, tienen tres características generales y cinco dimensiones de variación.

“Las características generales consisten en que: ‘a) se trata de regímenes que cuentan con una amplia legitimación y que, en esa virtud, son estables (se da una calidad con respecto al resultado); b) los ciudadanos, las asociaciones y comunidades que integran estos

sistemas gozan de libertad e igualdad por encima de los mínimos (se da una calidad con respecto al contenido), y c) los ciudadanos de una buena democracia tienen el poder de controlar y evaluar si el gobierno trabaja efectivamente por aquellos valores -igualdad y libertad- con pleno respeto a las normas vigentes (se da una calidad con respecto al procedimiento)". (Carbonell, 2009: 192).

De esta forma, un sistema democrático de calidad cuenta con la legitimación de su pueblo, donde los ciudadanos son libres e iguales en la toma de decisiones, participan valorando las acciones del gobierno; para identificar si realmente su trabajo es eficiente y eficaz. Basando sus acciones en las normas establecidas.

Respecto a las cinco dimensiones de variación el autor nos advierte que dos de ellas son de carácter procedimental, una concierne al resultado y las otras dos son de tipo sustantivo. Estas son las siguientes en ese orden: 'a) *rule of law* o el respeto a la ley; b) *accountability* o rendición de cuentas; c) *responsiveness*, o reciprocidad es decir, la capacidad de respuesta que permite la satisfacción de los ciudadanos y de la sociedad civil en general; d) respeto pleno de los derechos que pueden ampliarse en la realización de las diversas libertades, y e) progresiva ampliación de una mayor igualdad política, social y económica". (Carbonell, 2009: 193).

En otras palabras una democracia de calidad debe ostentar lo siguiente: Respeto a la ley por parte de gobernantes y gobernados; el gobierno debe rendir cuentas de sus acciones; identificar si los ciudadanos se encuentran satisfechos con la forma en que éstos gobiernan; respetar los derechos de los ciudadanos y fomentar la igualdad política, social y económica. Al cumplirse estos preceptos se puede presumir que se vive en una democracia plena.

Otro autor que aborda el tema de calidad de la democracia es Robert Dahl (2009), quien en su obra "poliarquía: participación y oposición" considera que para que se dé una democracia se debe cumplir con tres tipos de requisitos que son los siguientes:

1. Tener la oportunidad de formular preferencias. Bajo las siguientes garantías que deben ser resguardadas por las instituciones sociales de cada país y que son :

- a) Libertad de asociación
- b) Libertad de expresión
- c) Libertad de voto
- d) Libertad para que los líderes políticos compitan en busca de apoyo
- e) Diversidad de fuentes de información

2. Tener la oportunidad de manifestar las preferencias. Bajo las siguientes garantías que deben ser resguardadas por las instituciones sociales de cada país y que son :

- a) Libertad de asociación
- b) Libertad de expresión
- c) Libertad de voto
- d) Elegibilidad para la cosa pública
- e) Derecho de los líderes políticos a competir en busca de apoyo
- f) Diversidad de fuentes de información
- g) Elecciones libres e imparciales

3. Tener la oportunidad de recibir igualdad de trato por parte del gobierno en la ponderación de las preferencias. Bajo las siguientes garantías que deben ser resguardadas por las instituciones sociales de cada país y que son:

- a) Libertad de asociación
- b) Libertad de expresión
- c) Libertad de voto
- d) Elegibilidad para el servicio público

- e) Derecho de los líderes políticos a competir en busca de apoyo y derecho de los líderes políticos a luchar por votos
- f) Diversidad de fuentes de información
- g) Elecciones libres e imparciales
- h) Instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias

Por otra parte Calva nos dice que “La democracia es mucho más que un sistema de elecciones libres, equitativas y transparentes. Significa participación de la ciudadanía en la toma de decisiones públicas, entre las cuales figuran las políticas económicas, que inciden sobre el empleo y el ingreso, pero también las políticas de salud, educación, seguridad social, infraestructura pública, desarrollo regional, etcétera. Es la participación de la ciudadanía en la deliberación de estos asuntos –directamente o a través de sus representantes- esto es el contenido sustantivo de la democracia” (Calva, 2007:11).

Consecuentemente la democracia va más allá de elegir a nuestros representantes de forma libre y transparente, es una forma de vida donde los ciudadanos tienen el derecho y la obligación de participar en la toma de decisiones colectivas, ya que el resultado afecta o beneficia a todos por igual, sin hacer distinción entre clases sociales.

Finalmente, “a estas reflexiones es necesario agregar que del mismo modo en que la alternancia electoral es una condición fundamental para el avance democrático, sin que de ninguna manera ésta constituya el único propósito de la transición democratizadora. Otro punto importante en toda democracia es la transparencia, la cual no debería ser vista como un fin en sí mismo, sino como un medio para el combate de la corrupción y para el establecimiento de un verdadero régimen de rendición de cuentas. Por ello lo que necesitamos es una transparencia democratizadora” (Calva, 2007: 22).

Efectivamente la transparencia se encuentra vinculada al desenvolvimiento de la reforma del Estado como uno de los elementos

fundamentales de las dinámicas de la transición política. No podemos concebir un Estado democrático que merezca tal denominación, si además de contar con elecciones libres y equitativas no procura el ejercicio de la rendición de cuentas a través de mecanismos de transparencia e información gubernamental.

Otro aspecto que no debe dejar de mencionarse es que en un modelo de democracia plena no sólo se tiene que favorecer a la ciudadanía en la participación del gobierno, sino también se debe fomentar el desarrollo armónico de la persona en su más profundo sentido antropológico, desarrollando las tendencias básicas de la naturaleza humana que como hemos mencionado en párrafos anteriores se basa en los dos valores fundamentales de la democracia que son la libertad y la igualdad.

Esto nos lleva a reflexionar sobre el papel de la persona en la democracia, principalmente en la democracia representativa; sobre lo que a nivel popular se conoce por 'lo político' y 'lo público'.

De acuerdo con Cabrera, “es habitual que, cuando se dice que alguien tiene un compromiso político, todo el mundo deduce que se ha afiliado a un partido político, porque se entiende la vida política con lo que tiene que ver con el gobierno del Estado y, por tanto, incluye también la militancia en los partidos políticos que pugnan por hacerse con el gobierno del mismo”. (Cabrera, 2008: 20).

Por el contrario, “cuando se dice que alguien tiene un compromiso público, todo el mundo entiende que participa en cualquiera de las distintas esferas de la sociedad civil que tienen repercusiones públicas (organizaciones profesionales, no gubernamentales, asociaciones culturales, sociales o deportivas, mundo empresarial, universitarios, etc)” (Cabrera, 2008: 21).

En conclusión sabemos que en la actualidad la mayoría de los países cuenta con un régimen democrático en su forma de organización política, por tal motivo, algunos politólogos han coincidido en el estudio sobre los gobiernos

actuales y su proceso de democratización, y conciben a la democracia como un sistema político que facilite la oposición, la rivalidad y la competencia entre el gobierno y sus antagonistas. Sin embargo hoy en día no existe ningún régimen que cumpla con todas las características que exige la democracia. Por lo que el estudio de la democracia ha cobrado gran importancia en los últimos años, con el propósito de tratar de solucionar las limitaciones que ésta tiene.

Ahora bien, los estudiosos de la democracia coinciden en algunas características fundamentales que toda democracia debe poseer, mencionan que en dicha forma de gobierno es fundamental que haya libertad e igualdad. La libertad para que los ciudadanos puedan tener participación en la toma de decisiones y para que puedan exigir al gobierno en caso de que éste no cumpla con los acuerdos establecidos. Así mismo debe reinar la igualdad entre los ciudadanos para que ningún individuo pueda tener más beneficios que los demás.

Finalmente, como se mencionó en párrafos anteriores la democracia es un proceso inacabado e imperfecto, esto se debe a que, así como la sociedad va cambiando su forma de pensar a través del tiempo, también, las formas de gobierno van evolucionando paralelamente. Sin embargo, hoy en día, gracias a los estudiosos del tema se tienen ciertas características que deben existir en una democracia, para hacer de ella una mejor forma de gobierno. Estas características son las siguientes:

- a) libertad de asociación: para que los ciudadanos puedan pertenecer al partido político con el que compartan sus ideales.
- b) Libertad de expresión: para no tener miedo a ser reprimidos por expresar nuestro propio individualismo.
- c) Libertad de voto. Para poder elegir al representante que cada uno considere el mejor.
- d) Libertad de elegibilidad para el servicio público: para poder votar y ser votado.
- e) Diversidad de fuentes de información: para poder comparar los diversos puntos de vista, y no monopolizar los medios.

- f) Elecciones libres e imparciales: para no tener favoritismo por algún partido en especial.
- g) Instituciones: que garanticen que las elecciones se llevan a cabo de forma transparente.
- h) Alternancia: para evitar que se corrompa quien detenta el poder.
- i) Transparencia: para evitar la corrupción y la impunidad.
- j) Participación ciudadana: para evaluar si el gobierno realiza sus funciones siguiendo las normas.
- k) Igualdad política, social y económica: para que todos tengan los mismos derechos y obligaciones y.
- l) Respeto a la ley: para evitar conflictos entre gobernantes y gobernados.

Estas características han sido propuestas por los autores mencionados en párrafos anteriores, y aunque no son las únicas que una democracia de calidad exige, consideramos que poniéndolas en práctica se puede llegar a perfeccionar la forma de gobierno que hoy predomina en todo el mundo.

En el siguiente apartado trataremos el tema Comunicación Política, pero ¿qué relación tiene con la democracia y la mercadotecnia política? Pues bien, existe una correlación directa entre las mismas, ya que la Comunicación Política es un medio de interacción entre gobernantes y gobernados. Además recordemos que una de las características de la democracia de calidad es la diversidad de fuentes de información, para que los ciudadanos expresen sus opiniones y puntos de vista y crear así conciencia ciudadana respecto a temas relacionados con la política.

1.2. Comunicación Política

Un gobierno democrático ofrece una característica particularmente importante: pluralismo en medios de comunicación (en especial la existencia de una comunicación de masas), particularidad que ha transformado el paradigma de una sociedad pasiva y convertirse en una sociedad más informada.

La práctica más común de informarse en la actualidad es a través de la comunicación de masas, misma que tiene una amplia gama de formas, el objeto de estudio en este caso es la comunicación política, la cual se ha convertido en la manera de emisión de mensajes de los agentes políticos hacia los ciudadanos, convirtiéndose en una figura de legitimación de los primeros hacia los segundos, para cumplir con dicha meta se transformaron las formas e intensidades de la comunicación.

1.2.1 Teorías de la Comunicación de masas

Para poder comprender como fluye la comunicación de masas, es decir, la forma en que los medios de comunicación informan a la sociedad y cómo ésta recibe el mensaje, existen diversas teorías que nos dan una explicación sobre el tema. Las cuales veremos a continuación:

1.2.1.1 Modelo Hipodérmico

De acuerdo con D' Adamo, "el modelo hipodérmico surge a principios del siglo XX y hasta la década de 1930, el cual consideraba que los medios ejercían una poderosa influencia sobre las actitudes y conductas de la población". (D' Adamo, 2007:29). Con los medios de comunicación de masas incrementándose, las teorías que justifican el gran impacto dentro de la sociedad aumentan.

Entre los años 1920 y 1930 los científicos sociales afirmaban que los mass media y sus técnicas de comunicación de masas eran bastante potentes ya que se creía que el receptor de la comunicación era un ser pasivo que solo respondía a los estímulos de manera mecánica. De este modo "los medios ejercían un poder omnímodo y se postulaba que tenían la capacidad de manipular por completo a una audiencia 'pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes'". (D' Adamo, 2007: 29)

La teoría de la aguja hipodérmica es también denominada teoría de la Bala mágica, la cual fue desarrollada en Estados Unidos por algunos psicólogos que se interesaron por el tema para lograr persuadir a la población,

posteriormente estas técnicas fueron aplicadas tanto al campo de la publicidad como de la propaganda política. Pero ¿porqué se denomina bala mágica? Siguiendo a D' Adamo, se llama de esta forma "en clara alusión a la supuesta facilidad de persuadir a la audiencia cuando la propaganda da en el "blanco". (D' Adamo, 2007: 30)

En consecuencia podemos afirmar que la analogía de la aguja hipodérmica como la de la bala mágica nos sirve para observar que en ese tiempo se creía que el efecto de los mass media se daba de manera rápida y directa hacia los receptores.

En general la teoría de la aguja hipodérmica plantea que

"los mensajes tendrán incidencia directa y uniforme sobre el conjunto de la opinión pública que, además, reaccionará de manera inmediata a los estímulos. En otras palabras, sugiere que cualquier mensaje adecuadamente presentado por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en receptores sumamente vulnerables a la influencia, y que la comunicación de masas produce efectos directos sobre las actitudes y sobre el comportamiento: '(...) cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje (...)'. Cada individuo sería un átomo aislado que reacciona a las órdenes y sugerencias de los medios masivos de comunicación". D' Adamo (2007: 31)

Sin embargo la teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica no resultó del todo correcta, por lo que más tarde fue refutada por la teoría de los efectos limitados.

1.2.1.2 Teoría de los Efectos Limitados

Siguiendo con la idea de D' Adamo "la perspectiva conductista para el estudio de la comunicación de masas que proponía una conexión directa y 'uno a uno' entre exposición a los mensajes y comportamientos comenzó a considerarse inadecuada a mediados de la década de 1930" (D' Adamo, 2007:41). Consecuentemente el modelo de los efectos directos perdió vigencia durante las dos décadas siguientes.

Para poder explicar este supuesto se comenzó a echar mano de la psicología del aprendizaje y del cognitivismo, lo cual nos hace ver que las personas comparten ciertas pautas de comportamiento y paulatinamente se empieza a reconocer la existencia de diferencias individuales.

Aparecieron entonces estudios de la psicología del aprendizaje en un entorno social determinado y sus secuelas en los individuos. Así mismo cobran predominio las ideas del cognitivismo, bajo la consideración de que “los mass media son mecanismos a través de los cuales se transmiten ideas a enormes audiencias, surgen preguntas respecto a cómo esos mensajes podrían afectar a las estructuras cognitivas individuales, así como el aprendizaje se reflejaría de alguna manera en los comportamientos”. (D’ Adamo, 2007: 42)

De igual forma, al dejar a un lado el concepto de instinto, en esta teoría se estudia otra noción de gran importancia que es el de “actitud” debido a que se postula como una de las principales fuerzas motrices de los comportamientos ya que remarca las diferencias individuales que se adquieren con el aprendizaje.

El concepto de actitud es definido por (D’ Adamo, 2007: 42), como “una tendencia psicológica que se expresa en la evaluación que una persona realiza, con algún grado de positividad o de negatividad, de algún objeto o entidad particular”. El estudio de las actitudes se encuentra íntimamente relacionado con el origen mismo de la psicología social. Tanto que, en 1925, Watson definió la psicología social en sus albores como “Psicología de las actitudes”

En este sentido, observamos que la teoría de los efectos limitados nos expone que cada individuo va a actuar de diferente manera aunque el mensaje que se reciba sea el mismo, debido a que cada uno interpretará el mensaje de acuerdo a su experiencia y conocimiento.

Consecuentemente durante y después de la Segunda Guerra Mundial, muchas de las investigaciones se comenzaron a preocupar como las

comunicaciones, presentadas bajo la forma de adecuados mensajes persuasivos, podrían llevar a la modificación de sus actitudes.

“Entonces se pasó del esquema lineal de tipo E-R, (modelo comunicativo conductista que caracterizaba a las teorías hipodérmicas o de los efectos directos e ilimitados y que esperaba una alta correspondencia entre el mensaje transmitido y la reacción de la audiencia a partir del presupuesto de que los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos—a otro modelo en donde se identifica la presencia de variables intervinientes (E-O-R). Con este cambio se comienza a reconocer que los medios masivos alcanzan a individuos que tienen actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones anteriores –positivas o negativas—hacia las proposiciones y objetos tratados en los mensajes que influirán en la decodificación que las personas hagan de esas comunicaciones que reciben con posterioridad”. (D’ Adamo, 2007: 42)

Por consiguiente, se puede afirmar que el esquema conductista “E-R” para explicar la comunicación de masas fue remplazado por un esquema “E-O-R”, que se interesa por la presencia de variables intervinientes entre el mensaje emitido y el receptor, considerando como “O” básicamente a dos tipos de factores mediadores o moduladores del impacto de la comunicación: las actitudes y la selectividad de las funciones cognitivas. A los que se suma un tercer factor de relevancia: El peso de los grupos sociales.

1.2.1.2.1 Modelo de los efectos mínimos o limitados

En general la teoría de los efectos limitados nos dice que “Las predisposiciones, actitudes o creencias previas de las personas, los grupos sociales a los que pertenecen y la selectividad de las funciones cognitivas se comprenden como factores moderadores y moduladores de la nueva información entrante. Desde esta perspectiva, lo que se afirma, entonces, es que los medios no harán muchos más que reforzar las actitudes ya existentes”. (D’ Adamo, 2007: 44).

Es decir, el mensaje emitido por los medios no tendrá el mismo efecto en la totalidad de los receptores, solo fortalecerá su forma de pensar, ya sea positiva o negativa respecto al tema en cuestión. en razón de que existen

factores que intervienen en cada individuo como las actitudes y la selectividad de los mismos

1.2.1.3 Flujo de la Comunicación en dos escalones

Este modelo plantea la idea de que en cualquier grupo social existen individuos que son muy activos y capaces de expresar abiertamente sus opiniones. Estas personas pueden definirse como “líderes de opinión” que según Lazarsfeld, Berelson y Gaudet “son aquellas personas que cumplen la función de relacionar a sus propios grupos con las partes relevantes del sistema. Se postuló así la existencia de un *flujo de la comunicación en dos escalones o doble flujo de la comunicación*, es decir, que la información que parte desde los medios masivos es recibida y retransmitida por los líderes de opinión a las demás personas de los grupos sociales” (D’ Adamo et.al., 2007: 46).

De tal modo que los medios de comunicación contratan a líderes de opinión que tengan la capacidad de convencer y persuadir al público receptor, y se sientan identificados con ellos para así influir en sus actitudes.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudeen (D’ Adamo, et al., 2007: 46) describen el flujo de la comunicación en dos escalones de la siguiente manera: “los líderes de opinión juegan un rol especial en la red de relaciones personales (...) las ideas a menudo fluyen desde la radio y la prensa hacia los líderes de opinión y desde ellos hacia los sectores de la población menos activos (en política) (...) la influencia persona a persona alcanza a aquellos quienes son más susceptibles al cambio y sirve como un puente sobre el cual los medios formales de comunicación extienden su influencia” (D’ Adamo, et al., 2007: 46).

Ahora bien, en la actualidad el flujo de la comunicación en dos escalones la podemos situar a través de la Televisión, la cual tiene una tendencia a hablar de manera sencilla, junto con la presencia de presentadores que son físicamente atractivos, de imágenes y de otros elementos visuales que llaman la atención del público, logrando influir en ellos.

D'Adamo, siguiendo a Sartori afirma que “el video está transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en un *homo videns*, para el cual la palabra está destronada por la imagen y que la televisión empobrece las capacidades cognoscitivas del ser humano en tanto la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible lleva a un ver sin entender”(D' Adamo, et al., 2007: 53) Es decir, cuando leemos algo escrito es necesario interpretarlo, mientras que lo visual solo alcanza un simple registro.

Así mismo como señala Debray, en la actualidad vivimos en una “era de la videosfera, en la que imperan las videocracias, el videoestado, los teleelectores y predomina la clase político-mediática, “(...) quien concentra las miradas concentra los sufragios (...)” en (D' Adamo, et al., 2007: 53). Por ende los candidatos a ocupar un puesto público se concentran en la utilización de los medios de comunicación para darse a conocer ante el público elector, logrando posicionarse en la preferencia del mismo.

En síntesis en la teoría del flujo de la comunicación en dos escalones, las noticias televisivas son interpretadas y comentadas por periodistas y comunicadores sociales, que serían los nuevos líderes de opinión, ellos transmitirán sus puntos de vista con el fin de persuadir a la sociedad para que compartan sus opiniones.

1.2.1.4 Modelo de Comunicación Persuasiva

Otro de los modelos de la comunicación de masas es el modelo de la comunicación persuasiva o de las 5 W, el cual divide los componentes que dan forma a un acto de comunicación y propone que para comprender las condiciones en las que se produce la persuasión, es necesario responder a la siguientes preguntas: ¿Quién dice Qué?, ¿ a Quién?, ¿mediante Qué canal? y ¿con Qué efectos?.

“El concepto de “persuasión” puede definirse como una clase de comunicación cuyo efecto puede ser: La creación de opiniones y actitudes donde antes no existían, el incremento o disminución de la intensidad de las actitudes preexistentes y la operación de efectos de conversión, desplazando

las opiniones desde una posición hasta su opuesto” (D’ Adamo, et al., 2007: 61). En los medios de comunicación de masas existen mensajes que buscan cambiar aspectos de las personas a través de la persuasión.

“Cuando se habla de persuasión, el consenso entre diferentes autores establece que se hace referencia a una comunicación intencionada y predeterminada, con objetivos consientes, preestablecidos y específicos”. Op cit.

Para entender mejor este tema a continuación se exponen las características o elementos que componen el modelo de persuasión

a) Fuente en la Persuasión

Los individuos a menudo aceptan o rechazan un mensaje en función de quien es la persona que lo enuncia más que por su contenido. La atención que se presta a una opinión, así como la magnitud que adquiere como incentivo para el sujeto receptor, varían según quien sea el comunicador o fuente de la comunicación. De los experimentos realizados se desprende que la “credibilidad” del comunicador es la variable que más impacto tiene sobre la posibilidad de generar el cambio de actitud. (D’ Adamo, et al., 2007: 63)

En resumen se puede decir que la fuente hace referencia al medio por el cual se da a conocer el mensaje, por tal motivo, la fuente va a ser un medio importante para poder persuadir a los receptores, ya que algunos cuentan con mayor credibilidad que otros. Así mismo, el atractivo de quien da a conocer el mensaje es de gran importancia porque los comunicadores atractivos físicamente resultan más persuasivos que quienes no los son.

b) Mensaje

Respecto al mensaje el contenido del mismo hace que se facilita el cambio de actitud cuando es comprensible, cuando la cantidad de argumentos no es excesiva y cuando contiene apelaciones emocionales tanto positivas (placer, satisfacción, patriotismo) como negativas (temor, culpa, ansiedad). (D’ Adamo, et al., 2007: 65). El mensaje debe ser claro para que se grabe con más

facilidad y de preferencia corto para evitar que el receptor se irrite de escucharlo.

c) Repetición del mensaje

“Una tercera cuestión se refiere al problema de la repetición: si bien ella facilita la comprensión y retención del mensaje, es conveniente realizarla con ciertas variaciones en cada uno que se emite para no saturar al receptor, lo que llevaría a que dejara de prestar atención. La técnica de repetición con variaciones se observa con frecuencia aplicada a los anuncios televisivos, que mantienen un mismo formato, música, estética y ciertos eslóganes, pero varían cada tanto los personajes o las situaciones que dan forma al spot” (D’ Adamo, et al., 2007: 70).

La técnica antes mencionada ayuda mucho a que el receptor del mensaje pueda recordarlo con facilidad y al mismo tiempo contribuye a que se produzca un cambio de actitud, siempre y cuando no se repita en exceso, porque en vez de tener efectos positivos estos pueden ser negativos para el emisor.

d) Canal

El canal tiene un papel muy importante en la persuasión, ya que algunos medios que pueden ser utilizados para transmitir un mensaje producen distintos efectos. Siguiendo la idea de Orlando D’ Adamo “Se ha hallado que los medios impresos permiten una mejor comprensión de los mensajes complejos y, en cambio, las presentaciones audiovisuales favorecen el entendimiento de los mensajes simples. Los medios impresos proveen un registro que la gente puede consumir según sus propias necesidades y tiempos, permitiendo la reexposición cuantas veces la persona lo considere necesario. Los medios audiovisuales alcanzan audiencia más amplias heterogéneas, llegando de manera más directa a los receptores” (D’ Adamo, 2007: 71).

De esta manera debemos tomar en cuenta el canal por el cual queremos dar a conocer un mensaje. Si nuestro mensaje es complejo es mejor publicarlo en algún diario, si por el contrario nuestro mensaje es sencillo,

entonces, es mejor utilizar un medio audiovisual. Como ejemplo tenemos las campañas electorales en las que hoy en día el medio más utilizado para difundir propaganda política es la televisión. A los candidatos les interesa que el público los conozca físicamente, más que dar a conocer sus propuestas.

1.2.1.5 Teoría de los Usos y Gratificaciones

Una teoría más que trata de explicar la existencia y función de los mass media es la teoría de los Usos y Gratificaciones. La investigación sobre “usos y gratificaciones” inicialmente surgió en la década de 1949, cuando se hizo manifiesto el interés por el estudio empírico de los medios y ofreció un nuevo modo de comprender la relación entre el público y ellos. “La teoría de los usos y gratificaciones concibe al público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto” (D’ Adamo, et al., 2007: 79).

En consecuencia a esta teoría no le interesan los efectos que producen los medios de comunicación en los receptores, sino más bien, le interesa conocer porque las personas se exponen a los medios.

De acuerdo con (D’ Adamo, et al., 2007: 79 y 84) existen cinco necesidades que los individuos buscan satisfacer al exponerse a los medios, las cuales son las siguientes:

1. Cognoscitivas, o de comprensión y refuerzo de los conocimientos
2. Afectivas-estéticas, o refuerzo estético y emotivos
3. De personalidad, tales como seguridad y estatus
4. De integración social, o refuerzo de contactos interpersonales
5. De evasión, o relajación y distensión.

Así cada individuo buscará en los medios la satisfacción de las necesidades que tienen y por tanto cada individuo va a tener preferencias diferentes respecto a que quieren ver. Algunos pueden preferir ver programas

relacionados con la estética; otros buscarán evadir la realidad, tratando de olvidar sus problemas, y algunos querrán sentirse integrados a la sociedad viendo algún programa en especial.

1.2.1.6 Teoría de la Espiral del Silencio

La denominada “hipótesis de la espiral del silencio” postula que “la gente tiende a comentar en público sus opiniones cuando considera que coinciden con las de la mayoría y que, en cambio, enmudece cuando cree que son minoritarias. Esa inhibición produce que la opinión que recibe apoyo explícito parezca más fuerte de lo que realmente es y la otra más débil. Así, tiene lugar un proceso en “espiral” por el cual un punto de vista domina la escena pública, mientras que el otro virtualmente desaparece” (D’ Adamo, et al., 2007: 112). Al final de un proceso de espiral del silencio queda una pequeña minoría que es descrita por Noelle-Newman como un núcleo duro que desafía la amenaza al aislamiento.

La teoría de la espiral del silencio fue propuesta por Noelle-Newmann y se presenta algunos supuestos relacionados entre sí que, por estarlo proporcionarían una explicación de la formación, mantenimiento y modificación de la opinión pública:

1. La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento
2. Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento
3. El miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión

Con lo anterior se explica porque los individuos actúan de tal forma que en público, siempre van a estar de acuerdo con la mayoría por miedo a quedar excluido e ir en contra de los demás. No obstante, profundizaremos en el tema en el capítulo de Opinión Pública.

1.2.2 Antecedentes de la Comunicación Política

En la política y gobierno desde hace siglos se ha tenido la necesidad de mantener y estar en constante trabajo con los ciudadanos, para poder ejercer

un buen gobierno: “Ya Herodoto, al ocuparse de la forma de gobierno del rey persa Ciro, nos relata la importancia de la obtención de información...a través de un cuerpo de oficiales tenían la función de recoger información, rumores, estado de ánimo de la población y comunicárselo al Rey. Esta experiencia recuperada por los romanos y por la cultura occidental, es el primer testimonio sobre los mecanismos que, para el buen gobierno de la comunidad, se empleaban a fin de conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio” (Berrocal, 2003: 25).

La finalidad de ésta acción era sin duda, que el Rey estuviese informado sobre el comportamiento de la ciudadanía, así podía conocer el nivel de satisfacción que tenían los gobernados con respecto a las decisiones tomadas para su buen gobierno.

Esta figura de obtención de información ha sido tan importante que se ha utilizado a través de los siglos y además ha sido mejorada; en palabras de Berrocal:

“el mundo romano perfecciona las funciones de recogida de información y opinión en la figura administrativa...Julio César siempre es recordado en este tipo de exposiciones por el Acta Diurna –versión de las noticias del día—y por los esfuerzos que realizaba para neutralizar los discursos de sus adversarios en el Senado...también fue un experto propagandista político de sus campañas militares con el fin de crear un estado de opinión, de admiración y temor que le precediese allí donde emprendía su nueva campaña. En las Guerras Civiles consiguió dar sentido propagandístico al relato a través de la separación, alteración cronológica que le eran menos favorables, logró un modelo de propaganda, y por ende de comunicación, que consistía en la formula de que la mentira más eficaz aquella que contiene mayores dosis de verdad. La gloria, la fama, el favor de los dioses fue algo que sin llamarse ‘índice de popularidad’ estuvo presente en todo el mundo clásico. (Berrocal, 2003: 26)

Julio César fue una muestra de la utilización de la información para conseguir legitimación en sus acciones, y de una especial preocupación por la

construcción de una imagen pública aceptable por la ciudadanía. Un ejemplo de ello fue “la construcción de la figura de Luis XIV de Francia... La construcción de su imagen política tan cuidada que hasta sus cartas de amor fueron escritas por otra persona. La construcción simbólica de la autoridad emprendida en la edad moderna condujo directamente a la preocupación por el espectáculo, la ceremonia, la dramatización política de las apariciones, el protocolo, la administración de las impresiones, a la vez que demostró que la persuasión a través del arte y la comunicación, por todos los medios posibles, son dos grandes poderes del Estado” (Berrocal, 2003: 27)

La característica que se impondría en esas épocas era la existencia de una comunicación directa entre gobernantes y gobernados, la dinámica era constante, el principal medio de transmisión de la información eran las personas dedicadas a que los ciudadanos se enteraran de las actividades que la clase política hacía. Este es quizá el antecedente más significativo de la Comunicación Política.

Sin embargo no permaneció así, fue después de la Primera Guerra Mundial cuando el desarrollo de nuevas tecnologías dio paso a una nueva forma de difusión de la información: la comunicación de masas. A través de la radio, la prensa y el cine, muchos países comenzaron a transmitir información al respecto de las posturas que estaban adoptando ante las confrontaciones existentes.

Los avances tecnológicos continuaron, durante la Segunda Guerra, un nuevo medio de comunicación de masas empezaría su expansión: la televisión. Este nuevo medio, ha cumplido un papel importante en el área de la comunicación política, como herramienta de difusión llamó la atención de la clase política e hizo que se convirtiera en la forma de legitimación de poder, y una moderna forma de publicidad.

Por ello en la actualidad los medios de comunicación en especial la televisión, tienen una gran influencia sobre su público, de esta forma ofrecen un proyecto capitalista, una venta de sueños e ilusiones en un esquema que

obedece a algún tipo de poder (este puede ser político, social, cultural y económico); todo lo anterior con un solo objeto: incidir en la opinión pública.

Quizá la práctica de la comunicación política por medio de la mass media fue el “comienzo de las campañas electorales en la Segunda mitad del Siglo XIX con sus nuevos perfiles periodísticos y viajes a través de la nación constituyendo el precedente histórico de fondo sobre el cual comprar los grandes cambios que el imperialismo de la televisión y los medios de comunicación de masas en general han traído al actual modelo de petición de voto [...] Desde muy pronto los candidatos entendieron la campaña como un proceso de petición del voto a través del territorio [...] En compañía de un gran número de periodistas [...] Aparece así una nueva información política que estuvo constituida por la crónica electoral, la entrevista y más tarde las ruedas de prensa” (Berrocal, 2003: 31).

Así pues, con la llegada de la televisión la comunicación política tuvo su auge, los candidatos a algún puesto popular, hicieron uso de la misma para pedir el voto a los ciudadanos, tal y como se hace en la actualidad.

Ahora bien, al escribir los primeros desarrollos de la comunicación política no podemos dejar de mencionar a la estadounidense donde:

“El entorno político americano en el que empieza la televisión en los años cincuenta y primeros sesenta es aun el de un fuerte consenso y estabilidad electoral. El escenario de la guerra fría y los valores tradicionales de la política y la diplomacia americana eran seguidos, en términos generales, por los medios de comunicación. Los partidos políticos y las instituciones mantenían su plena función de fuentes permanentes de información política. El periodismo político no había desarrollado una cultura profesional propia para desempeñar el papel político que ejercería mas tarde. Las relaciones comunicativas entre las élites políticas y el conjunto de la población pasaban por un modelo de colaboración y reconocimiento con la elite periodística que quedaba ratificada en los índices de identificación partidista declarados en las encuestas y confirmado en las elecciones. Es en la que el flujo comunicativo corre más a favor de las instituciones y los partidos que en

contra. Los mensajes políticos carecían de la agresividad y competitividad actuales, lo que motivaba un cierto aburrimiento o rutina de la información política y que muchos ciudadanos quedasen fuera o al margen de este tipo de información.” (Berrocal, 2003: 38-39)

La importancia y el uso de este medio masivo fue por la gran penetración que estaba logrando en la sociedad, la audiencia que adquirió permitió que “los mensajes políticos aumentaran notablemente alcanzando a sectores que antes parecía imposibles llegar. Para esta tarea la televisión iría desarrollando nuevos formatos y géneros informativos que concederán un carácter y una naturaleza nueva a la información política” (Berrocal, 2003: 43)

Al centrarse la mayoría de la comunicación de la propaganda en la televisión las investigaciones sobre comunicación política se centraron en “la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama ‘comunicación gubernamental’); más tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Después el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos” (Wolton, 1998: 29).

1.2.3 Concepto de Comunicación Política

La práctica de esta disciplina es muy antigua y surgió por la necesidad de conocer lo que pensaba la población del gobierno y como una forma de legitimación. Mantener informada a la masa era también una manera de preservación del poder. Es tan sustancial el uso de la comunicación política que en nuestros días sería muy difícil gobernar sin ésta.

Antes de continuar es necesario definir este concepto: “Hablamos de comunicación política fundamentalmente para referirnos a la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social, y con el concurso de

periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político” (Del Rey, 1996: 183). En este sentido, la premisa antes mencionada solo puede ser aplicable para un gobierno democrático y con pluralismo de información.

Mientras que para Berrocal la Comunicación Política “es una área interdisciplinaria que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político. Está centrada en narrar, estudiar y analizar cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos” (Berrocal, 2003: 21)

Otro autor que nos da una definición de la Comunicación Política es Lemieux, quien nos dice que: “La comunicación política, entendida en su sentido estricto, consiste pues en la circulación de mensajes entre los actores políticos, circulación que de algún modo entra dentro de los procesos de regulación. Por ejemplo en ocasión de una campaña electoral hay comunicación política entre los candidatos y sus sostenedores, por una parte, y los electores, por otra parte, comunicación que puede darse por contacto directo, por intermedio de los medios o mediante sondeos electorales” (Lemieux en Gauthier, 1998: 96-97). Es importante esta definición pues de este intercambio mutuo de información surgen algunas de las acciones que la clase política emprende.

Wolton describía a la Comunicación Política como “un proceso dinámico y abierto, no como una técnica; se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos políticos opuestos apoyado o bien por los periodistas, o bien por los políticos, o bien por la opinión pública en virtud de los sondeos” (Wolton en Gilles, 1998: 110), éste término es importante pues muestra a los políticos, los medios de comunicación y a la opinión pública como actores que participan en este proceso.

Al hablar de la función de la comunicación política Gauthier siguiendo a Bélanguer nos dice:

“La comunicación política sirve para identificar la transmisión de signos o de símbolos tendientes a que el receptor realice o se abstiene de hacer una acción real o virtual. La idea de comunicación, tal como se la entiende correctamente, se refiere a una acción querida por el emisor. La intencionalidad de transmitir un mensaje, que éste sea, se considera o interpreta de manera diferente, pero continúa siendo esencial a los que se denomina la comunicación. Así concebida, no puede hablarse de una comunicación inconsciente o involuntaria, como suele hacerse respecto del concepto de influencia. En todo caso, la comunicación política es una relación social que puede asimilarse a la influencia, pero a una influencia que sea, en primer lugar, querida y luego, vuelta siempre hacia la acción. Se trata siempre de una intervención intencional en la eventual conducta del receptor” (Gauthier, 1998:133).

La Comunicación Política para Wolton al ser producida por los actores políticos tiene tres funciones fundamentales: “Primero, contribuye a identificar los problemas nuevos que surgen: en este caso, los políticos y los medios de comunicación masiva desempeñan un papel fundamental. En segundo lugar, favorece su integración en los debates políticos del momento, al garantizarles una especie de legitimidad. El papel de los sondeos y de los políticos en este caso es notable. Por último, facilita la exclusión de temas que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso temporario” (Wolton en Ferry, 1998: 38). Cada una de estas características tiene que ver con la selección de la información que le interesa a la opinión pública.

Después de haber analizado a estos autores podemos decir que existe comunicación política cuando cierta información es producida por algunos de los actores políticos y tiene por intención comunicar o influir en los demás actores de este proceso. Lo importante aquí sería determinar si lo que se comunica es lo que le interesa a la opinión pública. Y si en verdad hay pluralismo en la información que sea suficiente para que la sociedad esté activa, pues al existir monopolios en los medios de comunicación también existe una ciudadanía pasiva al no tener como comparar, ni oportunidad de expresarse.

Una información controlada por la elite solo acaba con una de las características que debería tener la comunicación política: ser un sistema abierto al escrutinio de la sociedad, cada uno de los actores elige la información de acuerdo a sus intereses “los medios de comunicación masiva se conmueven en extremo ante el acontecimiento; los políticos, ante la acción; la opinión pública, ante la acción política ni al de los medios de comunicación masiva. (Wolton en Ferry, 1998:37)

De acuerdo con los conceptos anteriores se puede decir que la comunicación política es importante en la medida que un gobierno es considerado con una democracia de calidad, pues tiene que ver con una democracia de masas.

Cuando se habla de comunicación de masas la tecnología tiene mucho que ver para su desarrollo, pues ha adquirido una influencia por las altas penetraciones que ha adquirido.

Las nuevas tecnologías se están convirtiendo en una de las principales fuentes de información que se utilizan para tomar la decisión del partido por el cual deberían votar, generalmente se asocia esta característica a la televisión, motivo por el cual la clase política ha optado por transmitir su información por este medio.

“El nacimiento de un prensa libre apoyada en la constitucionalidad de la libertad de expresión, la aparición de las democracias sustentadas por el sistema de partidos, y la ampliación del derecho de voto hasta el sufragio universal, conducen a la mayoría de los países occidentales en el siglo XX a un nuevo proceso de comunicación política, que nada tiene que ver con los regímenes anteriores. Los medios de comunicación como transmisores plurales de ideologías e informaciones, se convierten en constructores de verdaderos regímenes de opinión. ‘La censura desaparece con el liberalismo que pone los cimientos de una prensa libre e independiente, asumiendo por sus funciones informativas y críticas una dimensión política.’ La comunicación política se centra en el flujo comunicativo que se establece entre gobernantes y gobernados. Sistema político y sistema comunicación son dos realidades inseparables” (Wolton en Ferry, 1998: 58).

Lo anterior convierte a la comunicación política en una comunicación de medios masivos. Es tal su necesidad que aquel actor político que no aparece en los medios no existe para la opinión pública y por ende es menos probable que sea elegido como representante popular.

1.2.4 Elementos de la Comunicación Política

Al hablar de comunicación política no podemos dejar de escribir sus elementos: los actores políticos, los titulares de los medios de comunicación, los ciudadanos, y los mensajes o discursos. Cada uno de ellos ocupa un papel importante en el proceso de la Comunicación Política.

Los actores políticos: este es uno de los principales componentes del sistema de comunicación, generalmente son los encargados de emitir el mensaje que será transmitido a la ciudadanía.

Los titulares de los medios de comunicación: ¿Por qué el mencionar a los titulares y no a los medios de comunicación? Lo consideramos así debido a que aún cuando al hablar de información debe ser objetiva, en algunas ocasiones lo que se plasma en los medios es debido a los gustos y/o intereses de estos. Cuando llega a suceder un caso así la información será dirigida arbitrariamente, ya que el uso de la información constituye un poder muy importante.

Los medios de comunicación al menos en la teoría son los canales por los cuales debe pasar el mensaje que los actores políticos o los ciudadanos quieran transmitir es el espacio público. Respetando esta dinámica contribuirían al fortalecimiento de una democracia de calidad.

Los ciudadanos: este componente de la comunicación política es el más substancial aun cuando es común que no se le otorgue tal importancia necesaria pues un gobierno democrático es el detentor del poder soberano, sin embargo, cuando un país se transforma en un gobierno de elites se convierte como un mero instrumento de legitimación. Este no es el único problema que enfrenta la ciudadanía hay otro en el cual la sociedad ya no cumple con su papel de receptor y emisor pues se puede convertir en una sociedad apática a la que no le interese la política.

Los mensajes (Discurso político). El discurso a partir de Van Dijk es poder y comúnmente la clase política y los medios de comunicación utilizan a la persuasión que es el mayor controlador de actos lingüísticos en la modernidad. Además de que afirma que el poder de los medios de comunicación es generalmente simbólico y persuasivo, en el sentido de tener la posibilidad de controlar, en mayor o menor medida, la mente de los lectores; sin embargo, el control no se ejerce directamente sobre sus acciones: el control de las acciones, meta última del poder, se hace de manera indirecta cuando se planea el control de intenciones, de proyectos, de conocimientos a alcanzar, de creencias u opiniones.

Entonces los discursos o mensajes que son emitidos por la clase política, transmitidos por los medios de comunicación son formas de persuadir a la ciudadanía, este fenómeno ha sido objeto de estudio de muchos autores y se han creado diversas teorías de comunicación de masas, las cuales mencionamos en párrafos anteriores.

Pasaremos ahora a analizar el tema de Opinión Pública que tiene bastante relación con la Comunicación Política y con democracia, pues es a través de los medios de comunicación donde se fabrica y transmite o canalizan información, creando acontecimientos políticos. De tal modo que los medios masivos contribuyen a propiciar un clima de opinión donde se pueda participar para llegar a un consenso. Donde una democracia de calidad necesita de la comunicación política para mantener informada a su ciudadanía, donde es fundamental los temas de la opinión pública. Por tal motivo es necesario estudiar cada uno de estos conceptos.

La Opinión Pública veremos más adelante, es la Opinión que tienen los ciudadanos respecto a temas que le incumben pues son de interés público y que influye en el comportamiento de los individuos, dentro de un sistema político. El anterior término se favorece de la comunicación política y logra su esplendor en un régimen democrático.

1.3 Un acercamiento al concepto de Opinión Pública

El término opinión puede diferirse en pública y privada sin embargo la primera es quizá, la más utilizada, más aún para los gobiernos representativos,

pues personifica el saber de lo que piensa la sociedad a la que gobiernan. Es por ello que desde la antigüedad se han elaborado concepciones de la misma tales como las elaboradas por Platón y Aristóteles.

Éste concepto representa el verdadero proceso comunicativo entre el gobierno y los gobernados, es tan importante estudiarlo que se han desarrollado métodos para conocerlo y analizarlo, como son: las encuestas y los sondeos. Es tan complejo saber qué es lo que necesita la sociedad que estos métodos ayudan a estar al tanto sobre qué temas son determinantes para un buen desarrollo gubernamental.

Los estudios sobre opinión pública son de igual manera utilizados por los grupos que quieren conseguir el poder, como los diferentes partidos políticos, pues conocer lo que piensa la población ayudará a plantear plataformas políticas consolidadas que les permitan obtener el éxito.

Luego entonces queda planteada la idea que el estudio de la opinión pública, en los gobiernos democráticos en mayor medida es un aspecto trascendental. Por ello el desarrollo de ésta parte del capítulo donde analizaremos un poco de su historia, algunas de sus concepciones teóricas, sus procesos y conocer como es la opinión pública en la actualidad.

1.3.1 Antecedentes históricos

Conocer que opina la población acerca de los temas públicos es significativo para cada gobierno pues en gran medida depende de éste el buen funcionamiento de su trabajo, sin embargo en un gobierno democrático donde se supone tiene que representar los intereses generales es fundamental conocerla. ¿Pero cuando surge el estudio de la opinión pública?

Young nos dice que “El empleo de la opinión pública como un aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos. Los supuestos principales, ahora como entonces, son: 1) la comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad; 2) estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas públicos con la vista puesta en el bienestar de

la comunidad; 3) de esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo; 4) el consenso será la base de la acción pública” (Young, 1995: 143).

Recordemos que en la antigua Grecia existieron grandes demócratas, lo que significa que dependía de los ciudadanos la forma de gobierno, tenían como derecho fundamental que si sus opiniones representaban el consenso, se generarían mejoras.

Es en Grecia clásica donde Platón da una de las primeras ideas sobre el tema y nos dice que: “la opinión se encuentra en una posición intermedia entre el conocimiento y la ignorancia. La opinión no es *episteme* (ciencia) sino *doxa*(creencia). Es un semisaber, un conocimiento parcial de la realidad, basado en impresiones y ambigüedades. Se entiende como el saber de la mayoría, del vulgo y aparece en contraposición al conocimiento” (D’Adamo, et al., 2007:3). Éste filósofo presenta una idea interesante de que la opinión es resultado de un conglomerado y sin embargo es parcial.

Otro filósofo que hablo sobre la opinión fue Aristóteles, quien concebía que “la *doxano* es un conocimiento a medias ni una apariencia, sino un saber posible.” (D’Adamo, et al., 2007:3). Es aquí donde reconoce la importancia de la opinión, acepta que este concepto es aun más individualista pues reconoce que las personas son capaces de generar un conocimiento que podría ser correcto.

Como hemos visto el respeto que los griegos tenían hacia la opinión de sus ciudadanos era bueno, sin embargo es aquí donde se piensa sobre la calidad de esa ciudadanía pues no todos tenían representación en ella tal era el caso de las mujeres, los esclavos, o los extranjeros que no eran concebidos como parte de la polis y por ende su opinión no era de valor.

Después de ésta época y con el predominio del régimen monárquico, la opinión de los gobernados no cobraba mucho interés pues, los que dictaban la completa forma de vida eran los soberanos.

Fue en Francia donde se presentaron cambios que traerían consigo la revolución y el aumento en la masa, pues con el desarrollo tecnológico que

estaba experimentando la época y los primeros medios de comunicación masiva (la prensa) se transformarían las formas de participación de la población y se conocería una nueva idea: la de opinión pública, “la idea está íntimamente ligada a la filosofía política de finales del siglo XVII y del siglo XVIII (por ejemplo, Locke, 1690/1963; Rousseau, 1762/1968) y especialmente a la teoría democrática del siglo XIX” (Prince, 1994:18)

La práctica de los alcances de la opinión pública se denota con la aparición de la prensa independiente y de oposición Como Habermas afirma: “por vez primera se habla en el parlamento de publico pinion... El raciocinio del público ha llegado a articularse de tal modo que en el umbral del siglo XIX desempeña ya el papel de un permanente comentarista crítico, arrebatando la exclusiva al parlamento y convirtiéndose en el interlocutor oficial de los diputados.” (Habermas, 1981: 104). Es aquí donde se encuentra un ejemplo claro sobre lo que las acciones y las bases de la opinión pública pueden hacer.

Con la ilustración que trajo la revolución Francesa también nacieron los primeros expositores como tal de la opinión pública “Turgot y Malesherbes, dos de sus más significativos representantes (de los clubes surgidos a partir de la enciclopedia), son llamados en 1774 al gobierno como – por así decirlo – los primeros exponentes de la opinión pública.” (Habermas, 1981: 104).

En Estados Unidos, también se comprendió la necesidad de conocer la opinión pública. En éste país su discusión “se remonta al siglo XVIII, a los debates de los padres fundadores de la nación americana. Bajo esta perspectiva, la opinión pública es volátil, impredecible y dominable por aquellos que quisieran o supieran conducir las pasiones del pueblo. Para contener a la opinión pública era necesario diseñar una serie de mecanismos institucionales ya que la voz pública, expresada por los representantes del pueblo, está más en consonancia con el bien público que si la expresara el pueblo mismo, convocado con ese fin” (D’Adamo, et al., 2007: 5-6)

La evolución de la Opinión pública no se queda aquí pues fue durante:

“El siglo XIX prepara las bases de índole técnica para el desarrollo de los medios masivos. Este fenómeno del siglo XX, más concretamente de posguerras -primero con la radio y después con la televisión- diseña un mundo más relacionado, mejor informado, en el que prevalecen las formas comunicativas sociales multimedia y donde, se ha llegado a decir, el hombre es producto de los medios, "masajeado por ellos", despersonalizado, desindividualizado, intervenido y controlado por los demás, atrapado en las redes de la información estandarizada, manipulada; de la propaganda producida intencionalmente con objetivos políticos y comerciales y en el que dicho individuo parece dirigido hacia procesos de opinión uniformada.” (Rivadeneira, 1995: 95)

Sin duda la innovación tecnológica, y la comunicación de masas han hecho dar un gran salto a la población y que ésta pueda estar más informada, sin embargo, son también estas características las que han hecho que nos estemos convirtiendo en una aldea global totalmente mediatizada.

1.3.2 Concepciones teóricas

Las formas en que se ve a la opinión pública han sido varias, unos lo consideran como el conglomerado de la opinión de los ciudadanos, o la pueden ver como algo estático, otros más como algo inestable que se puede moldear en cualquier momento por los medios de comunicación. Cada autor tiene una forma distinta de ver a la opinión pública. En el cuadro que se muestra a continuación, se observan algunas de las concepciones que se han planteado a través del tiempo.

Diagrama 3. Autores de la Opinión Pública

Autor	Concepción sobre opinión pública
Platón	Posición intermedia entre el conocimiento y la ignorancia. Conocimiento parcial de la realidad.
Aristóteles	Opinión de los ciudadanos, el sentido común, la <i>doxa</i> .
Protágoras	<i>Dogma poleono</i> creencia de las ciudades.
Herodoto	Opinión popular.

Demóstenes	Voz pública de la patria
Cicerón	Apoyo del pueblo.
Maquiavelo, 1513	Imagen que los súbditos tienen del príncipe.
Locke, 1690	Voz que emite juicios morales, es una 'ley de la opinión o reputación'.
Rousseau, 1762	Un poder institucionalizado que cuida que las costumbres no se corrompan; es el medio por el que se expresa la voluntad general. La censura es el medio de expresión de la opinión pública, y la declaración del juicio público se hace por medio de la censura. Es la guardiana de las buenas costumbres de la comunidad.
Hume, 1777	Fuerza política que sostiene o derriba a los gobiernos.
Kant, 1781	Debe llegar a los tronos para hacer sentir su propia influencia sobre (el) Gobierno, para dar a conocer las quejas del pueblo
Hegel	Manifestación de los juicios, de las opiniones y de los consejos de los individuos particulares sobre sus propios asuntos generales.
Marx, 1867	Una falsa conciencia, máscara del interés de clase burgués; es la ideología del estado de derecho burgués.
Tönnies, 1887/1922	Ideas y representaciones, a partir de las cuales se elaboran principios, máximas y reglas; a partir de ellas se enjuician las personas, acciones e instituciones
Oncken, 1914	Una distribución estadística de declaraciones expresadas por distintos segmentos de la población.
Palmer, 1936	Voz de la clase media ilustrada, como una salvaguarda contra el desgobierno y como un agente de progreso
Doob, 1948	Conjunto de las actitudes de los ciudadanos acerca de un tema cuando son miembros de un grupo social.
Kev, 1961	Aquellas opiniones de personas privadas que el Gobierno considera prudente escuchar
Henessy, 1975	Conjunto de preferencias expresadas por un número significativo de personas sobre alguna cuestión de importancia general.
Monroe, 1975	Es la distribución de las preferencias individuales dentro de una población
Noelle-Neumann, 1984	Aprobación o desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente. Conjunto de opiniones sobre asuntos controvertidos que pueden expresarse en público sin quedarse aislados.
Ivancich, 1989	Aquella opinión basada en juicios compartidos por una parte considerable de la población, no determinada individualmente, que al ser públicamente aceptada se convierte en un hecho independiente de la opinión que

	se expresa en un círculo reducido de personas.
Sartori, 1992	Un público, o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública.
Ponce, 1992	Unión, más o menos sencilla, de opiniones individuales, o lo que intentan medir los sondeos de opinión.
San Román, 1997	La opinión del pueblo (del público) sobre lo público.
Sartori, 1998	El conjunto de opiniones que se encuentran en el público o en los públicos, siendo una opinión simplemente un parecer, algo para lo que no se requiere prueba, y siendo pública porque es del público e implica a la cosa pública, los intereses generales o el bien común.

Cuadro de elaboración propia con información obtenida de: D'ADAMO, Orlando, GARCÍA, Virginia y FREIDENBERG, Flavia (2007), *Medios de comunicación y opinión pública*, España: McGraw-Hill.

Siguiendo la misma línea “Una importante tesis sobre la opinión pública deriva de la creencia en que el hombre es racional y objetivo. Esta escuela dice que la opinión pública es un juicio de grupo más o menos racional, y por lo tanto debe ser cuidadosamente distinguida de las emociones y sentimiento públicos. Supones además que tal juicio racional surge de una consideración fría y desinteresada del asunto” (Young, 1995: 25).

Partiendo de la idea que propone Young, “La opinión pública está formada, pues, por actitudes verbalizadas, ideas y convicciones, acerca de algún tema discutido. Los grupos con intereses especiales se convierten en los centros de la discusión pública, pero en la formulación final de la opinión mayoritaria o el consenso, el papel decisivo es desempeñado por el sentimiento y la opinión del público general” (Young, 1995: 25).

Después de haber descrito la definición de varios autores sobre el tema de opinión pública, diremos que el fenómeno opinión pública, con algunas de las características que hoy reconocemos, fue observado por primera vez por Jean Jacques Rousseau “él dio el nombre de “opinión pública” en 1750; sin embargo, en sus manifestaciones primarias, el fenómeno fue motivo de análisis en Grecia y Roma, en los conventos medievales. Podríamos citar también a Oliverio Cromwell, a Nicolás Maquiavelo, Altusio y Grocio como a otros tantos expositores de la opinión pública. Pero Rousseau tiene el mérito de haber

anotado las concomitancias psicosociales y políticas del fenómeno.” (Rivadeneira, 1995: 74-75).

Noelle-Neumann (1984) acredita a Rosseau como “primer usuario de la frase *l'opinion publique*, hacia 1744, utilizándola en el segundo sentido de opinión anteriormente definido, como referencia a las costumbres y modos de la sociedad. De cualquier forma, hacia 1780 los escritores franceses hacían uso extensivo de la opinión pública para referirse a un fenómeno más político que social, a menudo en unión con <<bien público>>, espíritu público, conciencia pública, y otros términos relacionados”. (NoelleNeuman en Price, 1994: 22).

Mientras tanto, Locke “sostuvo que la opinión es un criterio, dentro de una trilogía, con que el hombre juzga sus actos y los de otros. Dicha terna está formada por la ley divina, la ley civil y la ley de la opinión, la ley de la reputación, que él también llamó “la ley de la pasión o censura privada”. (Rivadeneira, 1995: 44).

Locke concedía gran poder a la “ley de la opinión” en las relaciones humanas, teniendo en cuenta que el hombre depende inexorablemente del criterio de sus semejantes, de la imagen que sus apariencias imprimen en éstos, y teme las reacciones punitivas de esa opinión.

Después de haber mencionado los diferentes pensamientos que diversos autores proponen, es preciso definir nuestro propio concepto de Opinión Pública: en este sentido entendemos que lo público implica las cosa pública, es decir, los intereses generales o el bien común, sin embargo para lograr ese bien común los gobernantes deben realizar ciertas acciones, de las cuales los ciudadanos expresan sus opiniones para evitar el desgobierno y contribuir al progreso de la vida en sociedad.

Una autora que aborda el tema de Opinión Pública es Noelle-Neumann (1974-1995), su obra principal es la teoría de la Espiral del Silencio que sigue vigente hasta nuestros días. En ella la autora expone las implicaciones de la

teoría de la espiral del silencio en el estudio de los efectos de los medios de comunicación y la formación de la opinión pública.

Abreu, siguiendo a Neumann nos dice que “la Opinión Pública es aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público” (Abreu, 2000: 3).

Siguiendo la idea de Abreu, la teoría de la espiral del silencio parte de cinco premisas:

“a. los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones en su medio social; b. la disposición de una persona a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de la opiniones en su entorno social y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones; c. si la apreciación del reparto de una opinión está en franca contradicción con su efectiva distribución es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con mayor frecuencia se expresa en público; d. si a una opinión se la considera es posible pensar que seguirá siendo en el futuro –y viceversa-, pero cuanto más débil es, la opinión pública se enreda en un proceso de cambio; e. si la apreciación de la fuerza presente de una opinión determinada difiere de la de su fuerza futura, la previsión de la situación por venir determinará el punto de vista hacia el cual la persona esté dispuesta a exponerse”. (Abreu, 2000: 3).

Estas premisas son de gran importancia en el tema de la opinión pública, ya que al repasarlas se puede concluir que si una mayoría se considera minoría es probable que tiendan a declinar su opinión y a la inversa, si la mayoría se considera como tal, irá aumentando opiniones a su favor.

Ahora bien si una minoría está convencida de que su opinión pueda permanecer en un futuro y está dispuesta a expresarse en público, verá como su opinión se vuelve dominante. Si se confronta con una mayoría que no está segura del futuro de sus opiniones y está menos dispuesta a defenderlas en público verá como se vuelve vulnerable tenderá a desaparecer.

1.3.3 Características y elementos de la Opinión Pública

a) Características

Autores como Sprott han realizado estudios sobre lo que se denomina opinión pública, y considera de suma importancia tres características de la misma que son: su lenguaje, su historia acumulativa, y uno de sus métodos de propagar noticias. En cuanto a la primera nos dice que es “la tendencia a desarrollar modelos convenientes mediante los cuales podamos clasificar particularidades poco familiares y así ajustarnos a ellas. Estos modelos se llaman estereotipos. De los cuales su función es bastante clara: tener una respuesta total a una variedad de estímulos es un gran ahorro de energías” (Sprott, 1995: 86 y 87).

Ahora bien, desde mi punto de vista el lenguaje juega un papel relevante dentro de la opinión pública, ya que, para que el hombre se pueda comunicar debe tener los mismos códigos para así lograr leer el mensaje, lo cual no podría llevarse a cabo sin los estereotipos que puedan establecerse para que todos se ajusten a ellos.

La segunda característica que maneja Sprott es la historia acumulativa de la opinión pública, la cual nos puede ayudar a comprender como se desarrolla está. En consecuencia Sprott nos dice que “La opinión pública en la actualidad, en todas sus manifestaciones en grande y pequeña escala, es el resultado de una larga historia, cuyos comienzos nunca podremos descubrir. Desde el momento en que nuestros remotos antepasados se comunicaron con símbolos, la opinión pública tiene una continua historia de conversaciones, escritos y discursos” (Sprott, 1995: 87). Esto nos deja ver que absolutamente todo tiene una historia y que es imposible poder escapar de ella, porque gracias a ella podemos valorar el presente.

La tercera característica de la opinión pública propuesta por Sprott es uno de sus métodos de propagar noticias: el rumor, que puede denominarse como cualquier relato que pasa de boca en boca porque en el pasaje está expuesto a sufrir ciertos cambios. De acuerdo con el autor antes mencionado,

“El rumor, pues, manifiesta algunas modificaciones formales a medida que el cuento se va divulgando; se divulga, en parte porque la gente le gusta mostrarse en “lo conocido”, y en parte porque “conocer” es reconfortante en una situación inestable” (Sprott, 1995: 92 y 95).

Las tres características antes mencionadas tienen un alto grado de importancia dentro de la opinión pública, ya que el lenguaje nos ayuda a poder comunicarnos y como antes mencioné a poder divulgar el rumor. En cuanto a la historia todo rumor proviene de actos pasados que se comentan en el presente.

b) Elementos básicos de la opinión pública

Como su nombre lo dice la opinión pública está compuesta de dos elementos básicos: opinión y pública. Y siguiendo a Monzón (2006), “Con el término ‘opinión’ se hace referencia a dos campos fundamentales presentes siempre en cualquier fenómeno de opinión pública, el de opinión y el de actitud [...] En cuanto al segundo término, ‘pública’ se debe entender en tres sentidos: 1) ‘pública’, referente al sujeto de la opinión pública, el público: 2) ‘pública’, como aquella opinión que se exterioriza y llega a los demás, se hace pública y notoria; y 3) ‘pública’, porque es de interés general (público) o porque puede llegar a serlo” (Monzón, 2006: 28-29).

Ahora bien, dentro de las opiniones y las actitudes “Cuando hablamos de la manifestación de opiniones y actitudes en un fenómeno de opinión pública nos estamos refiriendo a una verbalización, sea ésta oral o escrita. Detrás de la expresión verbal se encuentra siempre una idea, una impresión o la expresión de un sentimiento. El hombre razona sus ideas, pero también racionaliza sus impulsos, tendencias, intereses y necesidades, y ambas funciones pueden ser verbalizadas y expresadas colectivamente. La opinión pública, por tanto, incluye ambas dimensiones, la racional y la irracional.” (Monzón, 2006: 29)

De modo que las opiniones y las actitudes van de la mano ya que, a partir de ciertas opiniones, los individuos pueden decidir actuar de una u otra forma dependiendo de sus necesidades y de su forma de pensar. Respecto a

lo público es todo lo que pueda considerarse del interés común y en el que puedan participar en ello todos los individuos sin excepción, es decir, se abre la posibilidad de o participar a la población.

1.3.4 Proceso de formación de la Opinión Pública

¿Cómo se forma la Opinión Pública?

De acuerdo con Rivadeneira (1995) “La opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez influidas por los intereses particulares de los grupos afectados.” (Rivadeneira, 1995: 127)

En otras palabras la opinión pública se forma a partir de la suma de opiniones individuales siempre y cuando se trate de asuntos que tienen que ver con la colectividad y pueden afectarla.

1.3.4.1 Etapas de formación de la Opinión Pública.

Como se mencionó en el párrafo anterior, la opinión pública se forma con base en las opiniones individuales de orden colectivo; ahora bien: debemos procurar una identificación de los elementos concurrentes y luego seguir una suerte de itinerario del proceso formativo.

Algunas de las etapas básicas por las que atraviesa el fenómeno de opinión pública es el siguiente en palabras de Rivadeneira (1995):

“a) Disposición individual y clima comunicativo.

b) Información a través de medios masivos, e información no tecnificada: personal, recíproca y directa.

c) Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamiento de la información, input energético importado.

d) *Problematización del hecho. Qué es lo que nos afecta y por qué; cuál es su importancia.*

e) *Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.*

f) *Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema.*

g) *Debate en torno a las proposiciones.*

h) *Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución. Éste puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.*

i) *Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, retroalimentando la información.*

f) *Difusión del criterio finalmente admitido por la "mente colectiva"; hecho que rebota en el mismo grupo y en cada uno de los miembros por efecto de los mismos medios empleados para la información originaria y la retroalimentación"(Rivadeneira, 1995: 133-134)*

En dicho proceso de formación podemos observar que quedan incluidos todos los elementos que intervienen en la formación de la opinión, así como los mecanismos de control, manipulación y otros estadios intermedios entre las etapas mencionadas. Al concluir las 10 etapas, se llega a un resultado en el que se puede tener una idea inteligentemente adoptada o una tontería. O puede ser que se trate de una opinión con gran valor para los políticos y que puedan influir en la audiencia.

Siguiendo la idea de Rivadeneira (1995), el proceso de formación de la opinión pública se da en dos niveles: el de la comunicación privada y el de la comunicación colectiva. "En el primer nivel, la formación se da *vis a vis*, entre personas, dentro de los grupos de pertenencia individuales: familia, trabajo, círculos de amigos, etc., de una manera horizontal, es decir en el contacto personal y directo de los individuos. Mientras que, en el segundo nivel, la

formación de opinión es influida por los medios masivos, en línea vertical, de arriba abajo, por canales unidireccionales” (Rivadeneira, 1995: 133-134).

Desde mi punto de vista estos dos niveles son igual de significativos, aunque el nivel de comunicación colectiva puede persuadir a un gran número de individuos, en la comunicación privada una persona puede incidir en otra para estar a favor en contra del tema en cuestión.

1.3.5 Tipos de Opinión Pública

Podemos decir que la opinión pública es toda expresión del colectivo con capacidad de manifestarse acerca de un objeto público de origen público, pero que involucra también al sector privado, siempre y cuando sea expuesta ante el público en un ámbito inminentemente visible.

Podemos recordar entonces los siguientes conceptos que son indispensables en el término *opinión pública*, para posteriormente mencionar los tipos opinión pública según (D’Adamo, et al., 2007: 26).

“Opinión: *es una expresión manifiesta y visible, verbal o no verbal.*

Sujeto: *hace referencia a cualquier colectivo con capacidad de manifestarse respecto a alguna cuestión de exposición pública.*

Objeto: *debe ser de origen público y exposición pública, o de origen privado y exposición pública.*

Ámbito: *corresponde a lo socialmente visible”* (D’Adamo, et al., 2007: 26).

Luego entonces para que una Opinión Pública exista debe haber cuatro aspectos fundamentales opinión sujeto, objeto y ámbito. Ahora bien, los tipos de opinión pública son los siguientes:

Diagrama 4. Tipos de Opinión Pública

Tipo de Opinión Pública	Concepto
Pública	<i>Por su emisor (por ejemplo, un presidente), por su objeto (sería el caso de una política pública), por su ámbito de comunicación (por ejemplo, una conferencia d. prensa).</i>
Política:	<i>Cuando se refiere al proceso de toma de decisiones.</i>
Heterogénea	<i>Porque dentro de un mismo grupo pueden existir varias opiniones sobre un mismo tema, porque pueden existir diferentes opiniones entre los diversos grupos acerca de un mismo tema y porque los sujetos que constituyen el colectivo que opina puede variar de cuestión a cuestión.</i>
Predominante:	<i>Incluye las opiniones de la mayoría de las personas que componen el público.</i>
Acotada o minoritaria:	<i>Puede imponerse la opinión de unos pocos sobre la de muchos.</i>
Informada:	<i>Puede imponerse la opinión de unos pocos sobre la de muchos.</i>
Desinformada:	<i>Las personas no se informan sobre el tema objeto de opinión (o lo hacen de manera superficial)</i>

Cuadro de elaboración propia con información obtenida de: D'ADAMO, Orlando, GARCÍA, Virginia y FREIDENBERG, Flavia (2007). Medios de comunicación y opinión pública. España. McGraw-Hill. Pps. 26

Partiendo de la tipología de opinión pública propuesta por D'Adamo, et al., podemos concluir entonces que, la opinión pública es una opinión de masas, ya que en cada uno de los tipos se incluye a más de una persona.

Por otro lado, Rivadeneira (1995), al igual que D'Adamo et al., plantea una tipología acerca de la opinión, sin embargo solo se limita a dos tipos, la primera la denomina *principal*, ya que consiste en la comunicación de los ciudadanos con su gobierno; mientras que la segunda la denomina *secundaria*, debido a que solo se origina entre los ciudadanos.

Se puede notar que de estas dos tipologías la más completa es la que propone D'Adamo, ya que en ella incluye a los que toman las decisiones, es decir, los gobernantes; a los ciudadanos informados y los no informados, a los que tienen diferentes puntos de vista sobre el mismo tema, y a las mayorías y minorías que apoyan un tema. Mientras que Rivadeneira solo se limita a la opinión entre los gobernantes y gobernados y las que pueden surgir entre los

ciudadanos dejando fuera otros puntos que son importantes como los que plantea el primer autor.

1.3.6 Orientaciones de la Opinión Pública

Otro aspecto que es igual de importante que los tipos de opinión es la orientación de la opinión pública que menciona Ochoa (1999), en su obra *Comunicación Política y Opinión Pública*, las cuales son: la opinión del público, la opinión publicada y la opinión de quienes buscan un interés público.

- a) **La opinión del público:** “es la opinión de la mayoría, que es la más común, y consiste en tener en cuenta lo que el ciudadano manifiesta abiertamente ante quienes le rodean y con quienes mantiene contacto; aunque también esta manifestación pudiera ser recogida y difundida por los medios de comunicación, a través de sondeos y cartas al editor” (Ochoa, 1999: 7). Por tanto la opinión del público debe tomarse en cuenta para evitar controversias entre los gobernantes y los gobernados.

- b) **La opinión publicada:** “constituye la opinión de los editorialistas, quienes a través del medio tienen la posibilidad de hacer llegar a una multitud de lectores sus análisis e interpretaciones de informaciones noticiosas, acontecimientos y declaraciones, constituyéndose, por ende, en líderes de opinión. Los editorialistas suelen estar especializados en ciertos temas e influir a sus lectores al emitir juicios y valoraciones personales sobre acontecimientos” (Ochoa, 1999: 7). He aquí la importancia de la opinión publicada, ésta puede engrandecer o destruir la imagen de algo o alguien ante la ciudadanía.

- c) **La opinión de quienes buscan un interés público:** “Aquí nos referimos a los líderes de opinión que se encuentran fuera del medio de la comunicación y del aparato de gobierno, cuyas opiniones son valiosas para una relativa mayoría, como voceros, líderes sindicales,

etcétera. Muchas de sus opiniones, pueden incluir, resumir o considerar las opiniones de las masas, de manera que coincidan o contradigan las posturas dominantes.” Ochoa (1999: 7-8)

Podemos notar que estas tres orientaciones se encuentran interrelacionadas, ya que la opinión del público surge gracias a la opinión publicada; así mismo, la opinión de quienes buscan un interés público, aunque estos no estén dentro del medio de comunicación, su opinión es publicada en los mismos.

1.3.7 La Opinión Pública en la Actualidad

El ámbito de la opinión pública ha cambiado a través del tiempo los medios de comunicación de masas han permitido que la vida más móvil al igual que las relaciones económicas, políticas y sociales “como resultado han surgido nuevas dificultades en el proceso democrático y en la elaboración de opiniones. Cada uno de nosotros, como persona, no puede cubrir el área total de sus intereses. Tenemos que depender entonces de fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación, y nuestros datos e inferencias son modificados por quienes nos los proporcionan a través de los diarios, el cine y la radio” (Young, 1995: 23). Por otro lado la propaganda y otros medios han introducido elementos completamente nuevos en las etapas tradicionales de los procesos de formación de la opinión pública.

En la actualidad consideramos que el ciudadano está más preocupado e intenta influir más en la toma de decisiones internacionales, en cuanto que existen nuevos acuerdos y formas de alianza entre países, mientras lo local ha dejado de ser el centro de atención. Así, algunas opciones ideológicas pasan a ser impopulares a medida que los acontecimientos influyen en la opinión. Y “las nuevas tecnologías pretenden servir igualmente en las opciones democráticas de participación...la agenda *setting* o fijación de la agenda de temas de acuerdo con un orden preestablecido, se centra en la distribución y control de contenidos, y considera que los medios de comunicación cumplen la función de difundir, seleccionar y hasta ocultar noticias. De ahí que se diga que tienen el poder de hacer trascender lo intrascendente y viceversa. Así, los medios

prestan mayor atención a unos temas que a otros, propiciando un clima de opinión en sus audiencias” (OCHOA, 1999: 8).

Entonces la Opinión Pública se forma de acuerdo con los medios de comunicación dan a conocer, imponiendo así su voluntad ante la audiencia, ya que ésta se encuentra expuesta a lo que los medios difunden. Ahora, estudiaremos el tema de Mercadotecnia Política, que sin duda se relaciona con la Opinión Pública, la Comunicación Política y desde luego con la Democracia, concepciones que se estudiaron en párrafos anteriores.

1.4 Mercadotecnia Política

Hoy en día el estudio del marketing político, y en especial el marketing electoral ha cobrado gran relevancia, ya que como mencionamos en el apartado referente a la democracia, una característica fundamental de la misma, es la celebración periódica de elecciones; con la finalidad de acceder al poder de forma legítima. Para ello, los diferentes partidos políticos antes del día de la elección pasan por un periodo en el que solicitan el voto de los ciudadanos, así durante las campañas electorales hacen uso de algunas técnicas de mercadotecnia política, las cuales analizaremos en la siguiente parte.

1.4.1 Antecedentes de la Mercadotecnia Política

Con el desarrollo de los medios de comunicación masiva, nació una nueva etapa para la comunicación política, esta evolución ocasionó que se dejarán a un lado la forma en la que los políticos tenía contacto con la ciudadanía “La comunicación política moderna ya no puede seguir apoyándose únicamente, como ocurría en el pasado, en la calidad literaria del discurso político y en el brillo retórico de unos oradores” (Maarek, 1997:18), sin duda alguna, los políticos tuvieron que adaptarse a los cambios que se presentaban, debían ponerse a la vanguardia; para lograr tal objetivo contaron con una herramienta de la Comunicación política: el marketing político.

Lo anterior nos hace pensar en el momento en el que surgen “los conceptos de comunicación política y, a fortiori del marketing político, son claros productos de la segunda mitad del siglo XX. Ocurría que los políticos sin saberlo, ya estaban haciendo uso de los métodos de la comunicación política cuando hacían colocar sus informaciones políticas, a modo de carteles, en sus respectivos distritos. Pero en realidad la comunicación política se limitaba a una elemental publicidad, y no como una verdadera estrategia de comunicación” (Maarek, 1997: 18-19). Sin embargo es un hecho que desde hace varias décadas existió la necesidad de informar a la población.

Como se ha mencionado anteriormente, los medios de comunicación masiva son una variable que permitió el desarrollo de la comunicación política, por ello, es entendible que en Estados Unidos, lugar donde tuvieron mayor influencia los mass media se convirtiera en la cuna del marketing, con respecto a lo anterior Maarek nos dice que:

“el marketing político moderno tiene su origen, sin duda alguna, en los Estados Unidos, donde se encuentra profundamente enraizado en la historia de la comunicación política. Esto se debe, principalmente, a que los medios de masas se desarrollaron pronto en este país, y a que ha sido el primero en la experimentación de las técnicas de la comunicación política moderna, unido a esto una aplicación sistemática de las mismas. Los métodos seguidos en Estados Unidos serían adoptados primero por los países occidentales, extendiéndose luego a todo el mundo” (Maarek, 1997:23).

El proceso de comunicación política que se daba a través de todo el mundo tenía que ver con el hecho de que los gobernantes hacían del conocimiento de la población las actividades que realizaban, sin embargo, ésta forma de comunicación era lineal, pero mas adelante “La introducción del marketing político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna” (Maarek, 1997:19) ahora no solo se tomaba en cuenta la opinión del gobernante sino

que se le daba la importancia necesaria a la opinión y necesidades de la ciudadanía pues es ésta la que al final de cuentas decide quienes serán los nuevos gobernantes.

Lo anterior nos hace pensar en el momento en que surge como tal la Mercadotecnia Política al respecto Maarek nos menciona:

“Podemos situar la primera y más característica manifestación el marketing político moderno, en tanto que organizada estrategia global, en el año de 1952, con la campaña de Dwight D. Eisenhower a la presidencia de Estados Unidos. Que también significó la aparición, por vez primera, de una de esas innumerables anécdotas políticas que han venido contribuyendo, de modo gradual, a la desvaloración de los políticos, cuando éstos se dejan guiar estrechamente por los asesores de comunicación” (Maarek, 1997:18)

Después de éste hecho el marketing político se volvió un tema de discusión y en cada campaña electoral posterior tuvieron a bien agregarse nuevas estrategias que les permitieran obtener el voto popular, (esto se puede observar en el diagrama 5.

Diagrama 5. Evolución del Marketing Político en Estados Unidos

Evolución del marketing Político en Estados Unidos		
1933	California	En ésta fecha fue la primera vez que la consultoría de comunicación política independiente se utiliza en unas elecciones locales, aunque tardará casi dos décadas en llegar a las elecciones presidenciales.
1952	Eisenhower (R) vs A. Stevenson (D)	Por primera vez los dos grandes partidos, Republicano y Demócrata, consagran un presupuesto especial para la comunicación política. Primeros anuncios políticos por televisión . Se utiliza por primera vez el marketing directo por correo . Por primera vez se utilizan encuestas de opinión para decidir qué temas se discuten en la campaña.
1956	Eisenhower (R) vs. A. Stevenson (D)	Primeros anuncios televisivos negativos , utilizando el formato “promesas vs. Gestión” contra Eisenhower
1960	J.F. Kennedy (D) vs. R. Nixon (R)	Se producen los decisivos debates que llevan a la derrota electoral de Nixon. Kennedy, primer candidato que acepta pasar por un

		“ entrenamiento ” para aprender a actuar delante de las cámaras de televisión.
1964	L. B. Johnson (D) – B. Goldwater (D)	Primer anuncio retirado de antena por ser negativo
1968	R. Nixon (R) –H. Humphrey (D)	Las técnicas de marketing empiezan a ser ampliamente aplicadas. Por primera vez, las ruedas de prensa se sustituyen por paneles integrados por ciudadanos (telethons)

Elaboración propia con base en Martín, Salgado Lourdes (2002), *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España: Paidós. Págs. 48-49

De esta manera, el marketing político tuvo gran influencia en las campañas electorales, Maarek reconoce el triunfo de la publicidad comercial en la contienda de 1956 cuando en sus palabras:

“los asesores en comunicación de los dos principales partidos, optaron por cortos spots publicitarios, situados estratégicamente lo más cerca posible de los más populares programas televisivos. De este modo, como había señalado Reeves, se podía sacar provecho -sin que fuera necesario efectuar grandes gastos- de los esfuerzos que habían tenido que realizar con anterioridad los propios profesionales de la televisión para conseguir un incremento en la audiencia” (Maarek, 1997:30).

En otras palabras esta cita nos señala el hecho de que se dio prioridad a la cantidad de personas que recibirían el mensaje, que a la calidad del mismo, pues se pensaba que en cuanto mayor fuera el número de personas cabía la posibilidad de que estos fueran a votar a favor.

Sin duda alguna con el paso del tiempo las estrategias que se utilizarían en las campañas irían incrementándose, fue el año de 1960 cuando se presenta un paso más al desarrollo del marketing político y una de sus herramientas: “el debate” pues:

“La campaña electoral que condujo a John Fitzgerald Kennedy a la presidencia de su país puede considerarse modélica... Era muy pequeña la diferencia en la intención de voto con respecto a los candidatos, Nixon tuvo la idea de mantener una serie de cuatro

debates televisados con Kennedy; pensando que saldría victorioso de los mismos al contar con mucha más experiencia que su adversario (aunque sus asesores ya le habían advertido de que Kennedy, que era el candidato menos conocido, iba a ser probablemente quien sacase más partido de los debates) (Maarek, 1997: 30-31)

Sin embargo lo que trajo consigo este debate tan legendario es reconocer por primera vez a la imagen como un factor fundamental para una campaña política. Los debates en las elecciones posteriores fueron decisivos pues permitían que el público emitiera opiniones al respecto del candidato.

Luego entonces podemos preguntarnos el ¿Por qué la cuna del marketing político está en Estados Unidos?

Para Maarek se debe a que “hay tres factores que explican el rápido desarrollo del marketing político en este país: su sistema electoral; la tradición de celebrar elecciones para los cargos públicos; la rápida expansión de los modernos medios de comunicación” (Maarek, 1997: 124). Cada una de estas variables se han llegado a considerar por los estudiosos del tema sin embargo no son los únicos.

Para Martín (2002) son 5 los factores que fomentaron el hecho, primero ella nos dice que: “el marketing político ha crecido de forma paralela al desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación. En Estados Unidos, hacer campaña ha sido desde los años cincuenta una actividad desarrollada principalmente a través de la televisión... Cada vez que se han inventado y desarrollado nuevos medios de comunicación (cable, video, internet, etc.), esos medios han sido incorporados inmediatamente a la comunicación política. (Martín, 2002: 49)

En el segundo punto o característica Martín coincide con Maarek y afirman que éste punto es la tradición de celebrar elecciones, en efecto puede ser entendida la evolución del marketing en un país con gran tradición democrática donde dos o más adversarios pueden utilizar mercadotecnia para

que los ciudadanos los favorezcan con sus votos y así poder salir victoriosos en las contiendas electorales. En tercer lugar Martín considera que es el sistema electoral de EUA el que “fomenta la existencia de campañas a gran escala desde las fases más tempranas de la competición” (Martín, 2002: 50).

Con respecto al cuarto factor que fomenta el desarrollo del marketing político encontramos que:

“es la naturaleza de los partidos estadounidenses. Por muy diversas razones, que van desde una antipatía histórica hacia las ideologías hasta la estructura federal que permite que cada uno de los cincuenta estados regule sus partidos políticos, los partidos estadounidenses se han desarrollado como organizaciones descentralizadas, con escasa o variable ideología y un número mínimo de afiliados. Esto lleva a que la radiografía de los leales a un partido varíe en buena medida según los estados, razón por la que los candidatos deben ajustar constantemente su estrategia nacional de comunicación al Estado donde estén haciendo campaña.” (Martín, 2002: 50).

Éste fenómeno puede explicarse gracias a que cada partido quiere captar el mayor número de votantes, pues que mejor manera que darse a conocer a través de los medios masivos de comunicación, lo que explica que deben hacer uso del marketing político para atraer la atención y el favoritismo hacia sus políticas. Este punto es el que da paso al quinto y último Según Martín (2002) que es el debilitamiento de la lealtad, al respecto este autor nos menciona:

“Más de un tercio del electorado estadounidense afirman no tener ninguna inclinación política concreta y el porcentaje aumenta cada año. Un fenómeno común que evidencia la escasa lealtad al partido es el “ticket splitting”: el hecho que una misma persona vote por candidatos de partidos diferentes en una misma cita electoral (por ejemplo, a un republicano para presidente y a un demócrata para el congreso). (Martín, 2002: 51).

Debido a éste factor se necesita del incremento en el uso del marketing para tratar que el declive no aumente y que cada día los ciudadanos se sientan inclinados hacia el partido. Sin embargo otro problema que se presenta es el hecho de que los políticos con mayores recursos económicos presenten una ventaja para aquellos que no cuentan con una posición económica desahogada pues los segundos no tendrán la posibilidad para contratar espacios en medios masivos, mientras que los primeros lo harán ocasionando que la población los conozca. Aunque en este punto siempre tendrán peso las leyes electorales de cada país o estado.

Debido a esto, podemos decir que es Estados Unidos de América el país en el que se han desarrollado las estrategias de la mercadotecnia política, al respecto Martín nos señala “Estados Unidos es el país que históricamente utilizó antes el marketing político y que lidera la creación de nuevas estrategias. Por eso hay quienes hablan de la “americanización” de las campañas para referirse a la presente similitud de las prácticas electorales que se observa en todo el mundo democrático. (Martín, 2002: 51). Es lógico que otros países usen como guía el desarrollo de Estados Unidos de América, pues éstos lo ven como un manual para ganar elecciones, así, aquellos partidos y candidatos que buscan el beneficio del voto toman como referencia a este país.

Pero es importante mencionar que cada país tiene sus peculiaridades, lo que da como resultado que las campañas políticas no se puedan aplicar como lo hacen en Estados Unidos. Cada país, Estado, municipio o localidad necesita de un estudio particularmente minucioso si queremos que las estrategias de marketing político tengan éxito, ya que, no se pueden presentar las mismas promesas de campaña a nivel nacional que al nivel local pues en cada región las necesidades son diferentes.

1.4.2 Diferencia entre Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia Política

Cuando empezó el desarrollo del Marketing político y ésta era una área no estudiada a profundidad se llegaron a cometer errores, los cuales provocaron que agentes que estudiaban la mercadotecnia comercial se adentraran al mercado político, tratando de adaptar sus principios a dicho campo, éste hecho hizo que algunos candidatos optarán por contratar espacios televisivos prefiriendo que estos fueran convenidos de corta duración en los horarios más populares. Al respecto se menciona que:

“Debido a la asociación original del marketing con la empresa y la promoción de productos y servicios, muchos identifican el marketing político con una mera aplicación de la teoría y las técnicas del marketing comercial a la política. Sin embargo, el marketing político, la estrategia de la comunicación política desde su planificación hasta la transmisión de los mensajes y el análisis de las respuestas, es un área independiente. Existen sin duda similitudes entre el marketing político y el comercial, pero como veremos las diferencias entre ambos son bien notables” (Martín, 2002: 45)

Sin duda alguna la utilización de ciertas técnicas de la mercadotecnia comercial en la mercadotecnia política son las que crean similitudes entre ambos tipos de marketing, pero el principal quizá se encuentra en que: “los partidos actúan como empresas que les ofrecen sus productos a ciudadanos que se comportan como si fueran consumidores que, en este caso, no disponen de dinero sino de votos” (Nun, 2001: 25).

Las similitudes se pueden representar con una analogía, los votos serían a los partidos como las ventas son a las empresas, es por ello que varios autores han descrito al proceso político como venta de candidatos. Pero el proceso del marketing político va más allá, para visualizar las semejanzas y diferencias se elaboró el siguiente diagrama.

Diagrama 6. Marketing Comercial vs. Marketing Político

Similitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos son formas de persuasión. • Necesitan conocer a profundidad: el mercado, auditorio, adversarios o competidores, al público objetivo. • En ambos casos existen diversas organizaciones en las que compiten entre sí para captar al mercado. • Utilizan técnicas especializadas para la recopilación de información que les permitan establecer las medidas necesarias, algunas son: encuestas, sondeos. • Recurren a la publicidad como medio para transmitir sus mensajes.
Diferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan distintos tipos de medios, en éste caso es común la utilización de espacios en noticieros, pueden llegar a confrontarse al escrutinio periodístico. • Los partidos o candidatos tienen límites más severos en lo que se refiere al tiempo y a los recursos de que disponen para hacer campaña. Lo que causa que en algunos momentos las decisiones estratégicas se vean afectadas. • “la distinción esencial entre el marketing político y el comercial reside en la naturaleza de la competición y de la elección. La elección democrática para elegir a unos gobernantes y la que supone la compra de un producto son decisiones diferentes por muchas razones. Está claro que no tenemos que mantener los productos que compramos durante cuatro o seis años si estos no nos satisfacen y, lo que es más importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre.” (Martín, 2002: 48). • Por último los partidos a diferencia de las empresas no buscan la retribución económica, que daría una venta, sino lo que buscan es el ganar para la creación de proyectos, (sin embargo podríamos cuestionar éste hecho, ya que no sabemos si los gobernantes están en su puesto por interés propio y no en pro del interés general).

Elaboración propia con base en Martín, Salgado Lourdes (2002), *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España; Paidós.

Como se pudo apreciar en el cuadro las diferencias entre marketing comercial y marketing político son muy notables, aunque a nuestro parecer, la diferencia más trascendente es la propuesta por la autora de la obra *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Lourdes Martín Salgado, pues cuando elegimos comprar algún producto, si éste no satisface nuestras necesidades, tenemos la opción de cambiarlo por otro. Mientras que al elegir a un gobernante debemos apegarnos a las leyes y si no nos gustan las decisiones que éste toma, no podemos sustituirlo en el momento que queramos, sino que tenemos que esperar a que llegue el siguiente proceso

electoral para que pueda ser removido de su cargo, a no ser que la población se revele al sistema y opte por dar un Golpe de Estado, pero entonces no habría estabilidad política.

Por otro lado las similitudes también son importantes, ya que el marketing comercial sirvió de base al marketing político, y si no se hubiesen seguido ciertas técnicas propias del primero, tal vez hoy no hablaríamos del segundo.

1.4.3 Definiendo la Marketing Comercial vs Marketing Político

El marketing político según Maarek (2007) es una es una herramienta de la comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política. Es decir, que surge desde el diseño hasta la aplicación de lo planteado.

Otra concepción es la que señalan Carlos Fernández y Roberto Hernández (2000) en la que la mercadotecnia política es entendida como un conjunto de actividades que se utilizan para crear, promover y ofertar, un fin que será ya sea a candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema social determinado, ésta definición está enfocada a promover el objetivo.

Mientras tanto, para Barranco “la mercadotecnia política es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, establecido –con base en esas necesidades un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Barranco, 1997:13). Este concepto señala la importancia del contacto que debe existir entre los votantes y los especialistas en marketing, debido a que gracias a la recopilación de información se deberá diseñar la estrategia a seguir.

Cada una de las definiciones retoma la necesidad del trabajo de campo para tener éxito durante las campañas políticas. Por ende podemos definir a la mercadotecnia política como: el conjunto de herramientas y estrategias encaminados a conocer las necesidades de la ciudadanía, que serán

transformadas por políticos y partidos en propuestas que les permitirán la obtención del voto.

1.4.4 Estrategias utilizadas en la Mercadotecnia Política

Para que la mercadotecnia política tenga éxito se necesita el uso de métodos, técnicas, elementos y objetivos que permitan la sugestión de la ciudadanía ante lo que se pretende promover. Es menester mencionar algunos de los más importantes:

- a) La persuasión:** Cuando hablamos de mercadotecnia política no podemos olvidar hablar de este término el cual “es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el autor mantiene su libertad de elección” (Martín, 2002: 21). Debido al anterior concepto podemos decir que es un acto de comunicación intencionada y premeditada a influenciar en los actos de las personas.

¿Pero a quién o qué se trata de persuadir? Sin duda un aspecto es la conducta, pues el cambio de conducta es “la acción – que las campañas políticas persiguen es el voto, es decir, se intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto. Aun así para lograr eso, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo” (Martín, 2002: 22). Este puede considerarse como el principal objetivo del marketing político.

Otra manera de conceptualizar a la persuasión sería “si el intento de influir en actitudes las cuales a su vez se apoyan en un conjunto de creencias. Las actitudes se componen de elementos cognitivos afectivos y conductuales, se desarrollan durante un periodo de tiempo, son relativamente estables, frecuentemente reforzadas y difíciles de cambiar características todas que han de ser tenidas en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de persuasión” (Martín, 2002: 23). Luego entonces la persuasión es utilizada por la

mercadotecnia política para que la ciudadanía cambie la forma de pensar y actuar y que este cambio beneficie al candidato, partido o hecho político.

b) Publicidad Política: es una técnica utilizada para convencer al ciudadano de emitir en pro del que utiliza al marketing político y puede ser definida como: “un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objetivo dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político” (Barranco, 1997: 141). Cuatro son los elementos que podemos rescatar de la definición: Técnicas, Medios de comunicación, convencer ideológicamente y captar el voto, por tal motivo es un concepto que presenta la esencia electoral del mismo.

El éxito de la publicidad política se debe al proceso de investigación del mercado electoral, pues depende del trabajo de campo para conocer lo que quiere la población, tomando en cuenta esas necesidades se conforman las propuestas que se divulgarán. Pero no toda la comunidad es homogénea lo que ocasiona una gran variedad de carencias por tal motivo es importante hablar de una “segmentación del mercado político, es decir, los distintos grupos de votantes a los que tenemos que convencer con nuestra publicidad” (Barranco 1997: 41), depende de la segmentación que se podrán establecer: a quienes se quiere llegar, lo que se quiere transmitir, cuando se van a transmitir las ideas y porque medios se hará, todo para beneficiarnos con el voto de la población objetivo.

La publicidad política es muy importante ya que, nos señala que requiere de tres aspectos importantes: elaboración del mensaje en publicidad política, diseño de un anuncio político y medios utilizados en las campañas electorales, cada uno de estos elementos deben de ser planeados a través de investigaciones significativas y acordes con lo que queremos transmitir.

c) Mensaje: La elaboración de un mensaje en publicidad política debe basarse en la información que se obtenga de las investigaciones de

campo resaltando las ventajas que se obtendrían de presentar cada una de la información obtenida y gracias a esta lista podemos ordenarlas, además de confeccionar una nueva enumeración donde las ganadoras serán utilizadas en el plan de campaña. Al respecto se ha escrito que cuando las “ventajas/deseos del mercado electoral, siendo ya conocidos estos últimos por medio de los sondeos de opinión. De aquí se obtienen las ventajas prioritarias o básicas, que serán las que conformen al mensaje, y las secundarias o complementarias que lo reforzarán y que serán función del medio que se utilice como vehículo de transmisión” (Barranco, 1997: 143), aquí encontramos la importancia de la investigación de mercado pues si se elaboran de la mejor forma dependerá de éxito que tendrán.

El mensaje es necesario pues dependerá de él que la ciudadanía se sienta interesada por las propuestas, partido o candidato, acercándonos a nuestro objetivo la acción del voto a nuestro favor.

Las propuestas de los candidatos se difunden a través de anuncios dentro de los más comunes son los visuales que están conformados por: prensa, revista, publicidad directa y publicidad exterior, (estás conformadas por pendones, mantas, lonas, etc.) para que las últimas tenga efecto se deben cuidar: los titulares, las ilustraciones, el eslogan, el mensaje, en fin se debe cuidar del diseño en general, estos medios ocupan un lugar primordial en las campañas pues crean ese contacto entre el político y el ciudadano.

Esos anuncios se difundirán a través de medios de comunicación los cuales son los elementos físicos que transmitirán nuestros mensajes dentro de esta encontramos a la radio, televisión, prensa, publicidad directa, publicidad exterior. Los medios que se utilizarán dependerán de: el presupuesto con el que se cuenta, la efectividad y de la escala de la elección.

d) Investigación de mercado: es aquel trabajo de campo que nos permite conocer de una mejor forma al universo que queremos llegar es decir saber sus necesidades, sus gustos, sus creencias etc.

Dicha investigación tiene que centrarse en tres rubros básicos:

“El segmento de mercado que conoce al partido, su ideología y las ventajas implícitas que lleva. Estaría formado por los afiliados y simpatizantes.

El segmento que conoce al partido, que ha oído hablar de él, pero que desconoce sus ventajas o pone en duda su efectividad al gobernar.

El segmento que desconoce totalmente al partido, no habiendo, incluso, ni llegado a oír hablar de él.” (Barranco, 1997: 27)

Se debe elaborar las segmentaciones anteriores ya que cada una de esas partes de la población tienen que tratarse de distinta forma, el primer grupo es quizá al que se le de menor importancia, pues se contará con el voto de este sector, al ser el voto duro del partido. Mientras que a los otros dos segmentos se les debe dar la atención necesaria pues son el mercado objetivo al que queremos llegar, ya que dependerá de este sector la victoria.

Para Barranco (1997) existen cinco métodos concretos de investigación que son utilizados por el marketing político: la observación directa, la encuesta por correo, la encuesta telefónica, el panel de votantes o de electores, la entrevista personal. Se implantarán dependiendo del presupuesto y la efectividad que se requiere, pues tal vez la encuesta por correo sea la más económica no obstante puede que tenga un bajo índice de respuesta, mientras la entrevista directa sea la más costosa pero la que recabaría mayor información.

e) Plan de marketing político: es el procedimiento mediante el cual se establece los objetivos, técnicas, recursos y medios para conseguir captar votos, además de que “permite reflexionar y profundizar de una manera sistémica sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando, al mismo tiempo, a los dirigentes del partido los elementos necesarios para definir, de una forma más precisa, los objetivos y metas a conseguir en los periodos

del tiempo que se establezcan” (Barranco, 1997: 15), un factor nuevo en lo anterior es el tiempo, al final y al cabo es predominante, cumplir en tiempo y forma, dependerá que se logren los objetivos planteados.

Para la elaboración del plan es necesarios seguir varias etapas: Para Barranco (2007) están conformadas por; análisis, previsión, objetivos, estrategias, tareas y control. La primera está centrada en el partido que quiere utilizar el marketing político, en la segunda depende del contexto previniendo lo que seremos en el futuro, posteriormente en la tercera etapa encontramos el establecimiento de las metas, el siguiente se relaciona en los métodos o caminos que nos permitirán llegar a los objetivos, cuando se establece la vía podemos hablar de las acciones que nos permitirán conseguir las metas, por último está la sexta etapa que está relacionada con la evaluación de las actividades que se realizan, es decir, si estas están resultando como lo imaginamos.

Como se pudo observar el marketing político es todo un proceso que necesita de técnicas como la publicidad, la investigación de mercado, entre otras, para su mejor funcionamiento se requiere estudiar a la población. La utilización del mismo permite que el electorado conozca la imagen y las propuestas, para que pueda sentirse identificado con el candidato y poder beneficiarlo con su voto.

En consecuencia al utilizar la mercadotecnia política es preciso ejecutar un Plan de marketing, el cual no es sencillo, pero si se toma en cuenta puede tener resultados bastante favorables para el aspirante. Dicho plan se lleva a cabo siguiendo algunos pasos que son los siguientes: a) investigación de mercado, que como mencionamos en párrafos anteriores sirve para conocer las necesidades del público elector. b) mensaje, se elabora de acuerdo con los datos obtenidos de la investigación de mercado, así el público escuchará del aspirante lo que quiere escuchar. c) publicidad política, en ella se plasmará el mensaje que el aspirante quiere dar a conocer al público y por ultimo tenemos la d) persuasión, que llegará siempre y cuando los pasos anteriores se hayan

realizado de forma adecuada, logrando influir en las creencias del público y cambiando sus actitudes en favor del aspirante.

En este capítulo se abordaron cuatro temas de sumo interés, en primer lugar democracia, donde se mencionó que para tener un régimen de calidad se deben cumplir ciertos requisitos como: una población informada, contar con medios de comunicación plurales, elecciones periódicas competitivas, entre otras.

Las anteriores premisas son las que permiten comprender la relación existente entre democracia, comunicación política, opinión pública y mercadotecnia política. Cada una de estas es esencial dentro de la vida democrática de un país.

Siempre debe existir una comunicación entre gobernantes y gobernados, los temas que generan la opinión pública deben tomarse en cuenta en cada actividad y decisión del gobierno, así como la mercadotecnia política y sus estrategias permiten que exista esa competencia por el voto y con esto se produzca la alternancia política.

Capítulo 2.

EVOLUCIÓN Y USO DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO

2.1 Partidos políticos en México

Para entender el presente de cualquier fenómeno es necesario remontarnos a su pasado, en capítulos anteriores se mencionaba el hecho de que para que exista y se desarrolle el marketing político se necesita de una característica en especial: competencia electoral, hecho que solo puede darse en un régimen democrático.

Pues es esta forma de gobierno la que permitirá que exista dos o más partidos compitiendo por el poder, en México son tres los que de verdad tienen la posibilidad de acceso al poder, son los que tienen representantes en la mayor parte de la república y cuentan con bancadas importantes en las cámaras de diputados y senadores estos son: el Partido Acción Nacional, el Revolucionario Institucional y el Partido de la Revolución Democrática, es importante conocer cómo se fundaron pues la forma en que se crea una asociación política dice mucho del presente de la misma agrupación, por lo anterior a continuación se menciona la forma en la que surgió cada uno.

2.1.1 Partido Acción Nacional

Éste partido fue creado por Manuel Gómez Morín quien al escribir un libro en 1915 convocó a unirse a un nuevo proyecto de reconstrucción de nación en los ámbitos: económico, político y social. Sin embargo su proyecto no rendiría frutos hasta enero de 1936 que logra fundar el Partido Acción Nacional.

Desde sus inicios el partido pretendió cambiar con acciones el rumbo económico y político del país, el Partido Acción Nacional es el partido de oposición en México por excelencia, su ideología es de centro derecha, en varias ocasiones se le ha atribuido congeniar con la religión católica.

Éste partido está marcado por la participación de empresarios con recursos monetarios importantes y personas de la élite mexicana. Es una asociación política conservadora, al estar unido con la Iglesia defiende los

mismos valores que está institución por tal motivo está en contra de algunas posiciones liberales como el aborto.

Éste partido siempre se caracterizó por ser la eterna oposición del PRI desde sus comienzos buscaba cambiar la situación sin mucho éxito pero fue “a partir de 1983 cuando Acción Nacional revive y comienza una cadena de triunfos significativos, muchos reconocidos y muchos otros conculcados por la eficiente maquinaria electoral priísta” (Carrillo, 2010: 88), sin embargo los cambios sociales permitieron que comenzara a tener fuerza tal que fue el primer partido en despojarle al PRI un gobierno Estatal en 1989. El primer gobierno estatal que consiguió el Partido fue el de Baja California.

En el año 2000 logro acceder la Presidencia de la República con el empresario Vicente Fox Quesada como candidato, quien conservó el poder seis años; en 2006 este partido obtiene el triunfo nuevamente con el hoy presidente de México Felipe Calderón Hinojosa. Sin embargo en el proceso electoral 2012 su candidata no tuvo el éxito esperado, pasando a ser la tercera fuerza política.

2.1.2 Partido Revolucionario Institucional

Su historia comienza en los años posrevolucionarios, donde eran grandes los problemas que enfrentaba el país pues no contábamos con un sistema político sólido motivo que hacía que existieran a menudo crisis políticas, esto quizás se deba a que los partidos políticos e instituciones estaban basadas en los jefes revolucionarios o caudillos. Al respecto Reséndiz nos menciona:

“Hasta la formación del PNR en 1929, la sucesión presidencial generaba fracturas devastadoras entre la coalición político-militar, de modo que los aspirantes no oficiales recurrían a la vía de las armas como forma de acceso a la presidencia del país. La vocación de los caudillos por consolidar su poder político a través de la imposición de candidatos oficiales (Carranza), de reformas constitucionales para establecer la reelección (Obregón), o de la

creación de un partido como recurso institucional para imponer candidatos débiles subordinados al caudillo (Calles), generó un alto costo de violencia y conflictividad de la que el régimen aprendió y que reguló con un alto nivel de eficacia a través de un mecanismo institucional donde uno elegía y el partido asentía.”
(Reséndiz, 2005: 159)

La anterior forma de cambio en el gobierno era la que generaba grandes crisis y con ello se perdía la posibilidad de una estabilidad para el país, una de las más grandes fue la crisis que enfrentó el presidente Plutarco Elías Calles en el año de 1928, ésta fue por el asesinato del presidente electo Álvaro Obregón; después de este hecho, el presidente aún en turno sufrió una pérdida importante de credibilidad lo que ocasionaba la necesidad de crear un organismo nuevo de carácter político en el cual se fusionaran todos los elementos políticos que había dejado la revolución.

Con esta idea nace el Partido Nacional Revolucionario el 5 de enero de 1929, para pasar de una condición histórica de un país de un hombre a la nación de instituciones y leyes que necesitaba México, así como consolidar el aparato estatal posrevolucionario sobre bases más sólidas a fin de poder realizar un programa de desarrollo material y de reformas sociales, éste partido nació con los “principios de libertad de sufragio, mejoramiento integral de las masas, reconstrucción nacional y estabilidad gubernamental” (Reséndiz, 2005: 140), era un proyecto fundamentado en las necesidades que en esos momentos tenía la sociedad mexicana.

En su dimensión fundacional, la creación del PNR será advertido como el acontecimiento que rompe con el antiguo régimen y finca una nueva era. Ya que deja atrás la llegada al poder a través del caudillismo y luchas armadas en donde el ganador asumía el poder absoluto.

Tener tal cantidad de poder “favoreció la constitución de reglas institucionales, formales (legales) e informales, implícitas y explícitas, que prescribieron formas permisibles para la obtención de tales o cuales recursos”. (Reséndiz, 2005: 144), es decir, se le debe a la creación del PNR las reglas

que se debían seguir para obtener el poder, y sobre todo el poder metaconstitucional que posteriormente tuvieron los presidentes del país.

Con la ruptura del ex Presidente Plutarco Elías Calles y el presidente en turno Lázaro Cárdenas, el PNR se transforma 9 años después en el Partido de la Revolución Mexicana (PRM) en 1938, éste fue el mayor cambio político de los años treinta pues aglomeró la organización de los trabajadores en sindicatos y de los campesinos en ejidos además de que discutió la conveniencia de mantener unidas las organizaciones por sectores, fue el primer partido político en el que estaban incluidos distintos sectores de la sociedad. El PRM fue organizado en cuatro sectores: el obrero, campesino, popular y militar, lo cual le dio una fuerza social de la que carecía el PNR.

“En el horizonte valorativo enmarcado por el progreso y la justicia social adquirieron significación cuestiones como el reparto agrario, las leyes laborales, los servicios de salud y educación pública, los programas de vivienda, entre otros. Procesarlas requirió de un complejo diseño institucional y de la diversificación y especialización de las funciones gubernamentales que, aunque no las resolviera con la debida eficiencia y eficacia, su permanencia en la agenda de políticas manifestaba la vitalidad del mito. En los momentos de su debilitamiento o de su ocaso, es decir, ante la evidencia del incumplimiento de las promesas convertidas en agenda gubernamental” (Reséndiz, 2005: 145).

Se puede decir que el partido se legitimaba mediante promesas y que para cumplirlas creó diversos programas para el progreso y justicia social y que la población se creía.

En 1946 el PRM se transformó en el Partido Revolucionario Institucional, el PRI conservó del PRM la organización por sectores, los nuevos gobiernos de México querían volverse institucionales, cambiar ordenadamente y favorecer la inversión y el crecimiento económico.

El PRI se volvió el partido consolidado del país, logró obtener la presidencia por 12 elecciones consecutivas, pero ¿Cómo logró permanecer durante tanto tiempo? una posible respuesta es que el poder no permaneció en una persona sino en una institución de alta aceptación, y esto era porque según Reséndiz: “instituyó una legitimidad basada en agendas redistributivas, derivada de las promesas, ideología e ideales. Instituyó, además, ciertas formas de negociación y agregación de intereses, como las corporativas, que fomentaron expresiones políticas de consenso, acotando y anulando la eficacia de aquellas de confrontación”. (Reséndiz, 2005: 144)

Las características anteriores son las que lograron que el partido se volviera hegemónico, pues con legitimidad se aseguraba que la población votará por ellos y en el caso de que existiera una fuerte oposición se cercioraba su permanencia con la negociación. Era tal el poder del presidencialismo que este era el eje que regulaba la actividad política y social por tal motivo “el liderazgo y el control que asumió sobre el partido oficial y sus corporaciones le permitieron subordinar al Congreso, al poder judicial y a los gobiernos de los estados. Estos últimos, contarán con niveles variables de autonomía, dependiendo de su capacidad de aprovechar los espacios de negociación del federalismo centralista”. (Reséndiz, 2005: 156).

La negociación fue una pieza clave para la permanencia en el poder, se negociaba con las grandes corporaciones, con las elites políticas, con la sociedad y con cualquier grupo que fuera necesario, por ende al tener de su lado a las elites no tenía grupos importantes que los confrontará, además se le suma que la población sentía lealtad al partido. Sumados los anteriores factores se puede explicar la duración del PRI en el poder.

No obstante las cosas no permanecieron del mismo modo, las inconformidades crecieron, “las tensiones se fueron acumulando sobre distintas dimensiones del orden político a partir de los años setenta hasta obligar, primero, a la liberalización del sistema electoral y, después, a su democratización” (Reséndiz, 2005: 163). Esto ocasionó que los ciudadanos por

algunos años ya no creyeran en el mismo Partido. Por tal motivo en la actualidad éste tuvo que cambiar de discurso con su tan afamado “Nuevo PRI”.

2.1.3 El Partido de la Revolución Democrática

Es el partido más joven que se ha logrado posicionar en el electorado Mexicano consiguiendo convertirse en la tercera fuerza política del país, fue fundado el 5 de mayo de 1989, nació con una ideología marcadamente de izquierda

El PRD fue creado por dos corrientes socialista por un lado se encuentran los expriístas Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Martínez, (recordemos que el partido en el que militaron por primera vez era de origen revolucionista motivo que le dio la calidad de social-demócrata). Participaron también figuras socialistas tradicionales como Heberto Castillo y Gilberto Rincón Gallardo, todos formaban parte de la corriente Democrática del PRI los cuales no estaban de acuerdo con muchas de las reglas no escritas que el partido practicaba:

“La presencia pública de la Corriente Democrática al interior del PRI, en 1987, marcará un hecho sin precedentes en la historia reciente del país y en la dinámica del régimen político. Primero, porque transgredirá la regla del secreto de la política mexicana, tanto al reclamar la transformación del proceso de selección del candidato presidencial priista como al encarnar una disputa entre la clase política que trascenderá con mucho los espacios partidarios; segundo, porque reivindicará el horizonte valorativo del mito político, en especial el de justicia social, al que añadirá el componente oculto y siempre pospuesto de reivindicación democrática. Por ello, en el espectro político mexicano, la existencia del Frente Democrático Nacional y la recreación del liderazgo cardenista sería, contra lo que se pensaba en ese entonces, sumamente exitoso. La señal parecía clara: la

obediencia ya no rendía muy buenos frutos". (Reséndiz, 2005: 169)

El régimen era tan poderoso que eran varios los que estaban dispuestos a seguir en él y no cambiar absolutamente nada por tal motivo no le quedo más a la corriente democrática que romper filas con el partido hegemónico.

Consecuentemente, cuando el PRI comenzó con su declive por causa de las políticas económicas que estaba adoptando y que no funcionaban porque se basaron en la economía y se dejaba a un lado el apoyar al pueblo, existieron fracturas dentro del mismo partido y surgieron varias corrientes como la encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, llamada Corriente democrática, al ver que no tenía ningún efecto ésta corriente dicho personaje decidió romper con el partido en el poder y buscar ayuda de otros frentes socialistas para participar en la candidatura a la presidencia dicha unión fue encabezada por el hijo de uno de los más recordados prisitas Lázaro Cárdenas del Río.

Debido a los problemas y el declive del PRI, el candidato de izquierda tenía gran popularidad dentro del electorado, por tal motivo se le consideró como la figura a vencer por el candidato a la Presidencia Carlos Salinas de Gortari.

La elección de 1988 fue quizá la más polémica que ha tenido nuestro país por ser considerada como fraudulenta, debido a que durante el conteo de votos que en este tiempo estaba a cargo de la Comisión Federal Electoral, se dio la famosa "caída del sistema", en el preciso momento en que las estadísticas parecían favorecer a la oposición. Solo restaba esperar los resultados oficiales quedando de la siguiente manera: Carlos Salinas de Gortari fue el ganador con aproximadamente el 50% de los votos, Cuauhtémoc Cárdenas obtendría el segundo lugar con alrededor del 31% mientras que Manuel J. Clouthier quedaría con aproximadamente el 17%.

Lo anterior ocasionó que dichas elecciones fueran rechazadas por gran parte de la población, y surgiera un gran número de manifestaciones. Éste

accidente hizo que el frente que encabezaba Cárdenas se decidiera por hacer oficial aquella oposición en contra del gobierno y formar un nuevo Partido de izquierda: el Partido de la Revolución Democrática.

Una de sus primeras victorias fue la de 1997 cuando Cuauhtémoc Cárdenas se convirtió en el primer jefe de gobierno del Distrito Federal electo. Desde ese entonces el PRD ha conservado el gobierno de la ciudad más grande del mundo.

Luego entonces podemos decir que éste partido nació con el objetivo de romper con aquellos actos de compadrazgo y clientelismo que se practicaban en el interior del PRI y defender una corriente democrática de oposición al sistema en el que vivíamos en ese momento. Misma corriente que defendería una ideología de izquierda, socialdemocracia, socialismo y progresista.

Después de haber analizado el surgimiento y desarrollo de los partidos en nuestro país, se puede decir que “uno de los elementos imprescindibles para considerar a un país como democrático es el estado de sus partidos y el sistema de partidos. Hoy no podemos hablar de democracia y de acceso al poder de una manera institucional, si no es a través de estos” (González, 2004: 3), no olvidando que un sistema de partidos debe ser plural, con una distancia ideológica y perfectamente distinguibles.

En consecuencia, en el caso Mexicano la competencia entre estos tres partidos son los que logran que el marketing político se practique y desarrolle sin embargo esto no puede ser posible si no hubiera existido el proceso de democratización que a continuación se menciona.

2.2 Proceso de democratización y reformas electorales en México.

La mayor parte de las características de nuestro sistema político actual se debe en gran medida a que el Partido Revolucionario Institucional se convirtiera en hegemónico y gobernará el país por alrededor de 70 años. Si recordamos una de las características mínimas de un régimen democrático de

calidad, es la competencia entre partidos y la transición del poder, por tal motivo podemos decir que nuestro país no podía considerarse como un gobierno de calidad.

Los cambios económicos, políticos, y sociales de los años 60 y 70 contribuyeron a la transformación de la función social de las elecciones y del espectro partidista. Poco a poco los comicios dejaron de ser un mecanismo en el que se confirmaban las decisiones tomadas al interior del PRI y comenzaron a ser un canal de expresión del descontento social y político ciudadano. El control gubernamental de las elecciones que pasaba por la exclusión de las minorías, fue creando cada vez más problemas de legitimación.

Dicho proceso sucedió gracias al desarrollo de los medios de comunicación pues surgieron grandes cambios en la población, ya que la ciudadanía estaba mayor informada. Aunado a lo anterior las transformaciones económicas y políticas de dichas décadas se convirtieron en un parteaguas para nuestro sistema político, pues fue cuando comenzaron las muestras en contra del control que ejercía el gobierno en cada uno de los ámbitos del país.

Durante los años en que el Partido Revolucionario Institucional gobernó, las elecciones estaban condicionadas al amplio poder que tenía el Presidente de nuestro país y por supuesto al poder que también caracterizaba al partido oficial, motivo por el cual las votaciones eran utilizadas como mera forma de legitimización, castigos y recompensas para los leales al sistema.

En el proceso de búsqueda de legitimización era usual que el partido gobernante promoviera la aparición de nuevas organizaciones políticas mismas que se convertirían en una oposición controlada que tendrían a bien beneficiarle con una mínima de credibilidad en los procesos electorales.

Cuando el Partido Revolucionario gobernaba se trataba de contener a la población, mientras que los que no estaban dispuestos a seguir con el mismo sistema eran excluidos, sin embargo, cuando las minorías comenzaron a tomar fuerza se acrecentó el problema de legitimación. Era tal la contrariedad, que los partidos de oposición al saber que no podían acceder al poder dejarían de

participar en las elecciones de 1976, donde el único candidato a la presidencia de la república fue José López Portillo.

Las críticas al sistema eran inaplazables, no existía competencia alguna, el PRI era el único partido que detentaba el poder, causa que no dejaba más que la apertura del sistema a través de la reforma política de 1977 que concluiría con la creación de La Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE), que implicaba cambios en la organización de las elecciones. La ley antes mencionada traía consigo un cambio al sistema partidista, en esta por primera vez se ordenaba la estructura de un colegio electoral, se otorgaba la permanencia a varios partidos no reconocidos (como el Partido Comunista de México), se permitieron las coaliciones, se admitieron los tiempos oficiales en medios de comunicación masiva y quizá una de las más importantes: se contempló la fórmula de representación proporcional.

En consecuencia, para lograr la apertura democrática, el gobierno debía de permitir la competencia electoral, para que aquellas personas que eran excluidas estuvieran representadas en los poderes políticos gobernantes. De esta manera, la reforma electoral de 1977 tuvo sus primeros resultados en las elecciones de 1988, donde por primera vez existió una competencia partidista.

Para Méndez (1977) “dicha elección erosionó de manera profunda al sistema de partido hegemónico y, a la vez, marcó el inicio de un proceso de reformas que democratizaron al sistema electoral federal entre 1990 y 1996” (Méndez, 2006: 25), sin embargo la LOPPE era funcional al sistema pues le permitió permanecer en el poder por algunos años más.

El *sistema de partidos* pasó de la hegemonía de un partido al pluralismo de opciones partidistas con competencia abierta por los puestos públicos. Hecho que constituyó los ejes del cambio político en México, y han dado forma y contenido a la transición democrática, centrada en una profunda transformación de las elecciones y el sistema de partidos.

Otro conflicto que permitiría el proceso de democratización serían las elecciones de 1988 pues constituye un punto de referencia indiscutible para

analizar la transición democrática en México. Representa no solo un eje de convergencia de acontecimientos coyunturales y tendencias estructurales sino que es, además, el punto de partida de las reformas que sentaron las bases para una competencia libre, justa y transparente, requisito indispensable para unas elecciones democráticas.

Las críticas hacia esas elecciones conflictivas culminarían con un gran deterioro al sistema y nuevamente traería consigo reformas propuestas por la LIV Legislatura, quien planteó en el seno del debate parlamentario del Congreso de la Unión la necesidad de redefinir las reglas del juego en materia de elecciones.

A fin de hacer frente a las nuevas demandas, se creó una nueva entidad encargada de organizar los comicios y una nueva magistratura que inspirara confiabilidad. Para responder a la demanda de imparcialidad y transparencia se establecieron las siguientes reformas institucionales:

1. Constituir las casillas electorales con nuevos criterios, entre los que se incluyó el azar en una primera selección y la debida capacitación de sus miembros. Además, se otorgó validez al carácter definitivo de los resultados en el caso de no haber impugnación.

2. Llevar a representantes no partidistas a las instituciones electorales, de forma que participen con voz y voto en los órganos responsables.

3. Conferir mayor obligatoriedad a las decisiones de un nuevo tribunal que, al apoyarse en la experiencia, se integra con magistrados de la Suprema Corte de Justicia, y en cuya designación tiene un peso decisivo la Cámara de Diputados.

Con dichas reformas nació la primera autoridad electoral autónoma al gobierno en turno, pues el cambio en las reglas del juego concluyeron con la creación de una entidad pública independiente, el Instituto Federal Electoral (IFE) responsable de organizar las elecciones federales.

Otra reforma que se dio en este año fue en torno al Código Electoral de 1987, mismo que había sido rebasado por la realidad de las elecciones federales de 1988. La naciente pluralidad y la diversidad de opiniones políticas manifestadas durante la elección, hacia evidente la urgencia de establecer reglas y procedimientos electorales nuevos para dar mayor eficacia al ejercicio del voto ciudadano y resolver pacíficamente las diferencias

Esta nueva ley fue denominada Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), publicado el 15 de Agosto de 1990 e integrada por 8 Libros con un total de 372 artículos y 16 transitorios.

A pesar de todas las reformas elaboradas, el sistema aun seguía en crisis, por tal motivo existió una nueva transformación en el año de 1996, que fuera reconocida extensamente como la que estableció condiciones para una competencia más justas. Los cambios fueron relacionados con: el financiamiento a los partidos, acceso a los medios y gastos de campaña, que representan una diferencia significativa y la ruptura de lo prescrito por leyes anteriores, que tendían a reproducir la posición hegemónica del partido en el poder.

Solo un requisito evitó que tal reforma obtuviera el puntaje máximo en los Criterios para Elecciones Libres y Justas, a saber, la permanencia de restricciones en las candidaturas, actividades de los partidos y derechos de campaña. Según los criterios, uno de los aspectos técnicos que constituye un obstáculo a la participación política eficaz es el requisito establecido en el COFIPE a ser nominado por un partido político para tener derecho a ser candidato, así como la obligación de los partidos de registrarse como organizaciones políticas para tener derecho a participar en la elecciones, y finalmente los requisitos para mantener su registro ante el IFE (2% de la votación nacional).

Desde 1946, todas las leyes electorales mexicanas han incluido las tres restricciones antes mencionadas. Es más la reforma de 1996 aumentó el porcentaje requerido para que un partido mantuviera su registro, de 1.5% al 2% del voto nacional. También eliminó el “registro condicional” que había permitido

a los partidos participar en las elecciones, condicionando su registro a su porcentaje de votos, en vez de probar el número y distribución geográfica de sus miembros mediante un procedimiento largo y tortuoso.

A pesar de estas restricciones en el acceso de los partidos a la arena electoral, no hay duda de que la reforma de 1996 fue mucho más lejos que cualquier otra en el pasado, para transformar el sistema electoral en su conjunto y moverlo hacia elecciones más justas, libres y transparentes.

De hecho, gracias al marco normativo aprobado en 1996, las elecciones federales de 1997 fueron reconocidas por muchos como las que marcaron el fin de la transición democrática y el inicio de la consolidación de los cambios realizados. Pues fue este año cuando por primera vez el Partido Revolucionario Institucional no contaría con la mayoría absoluta en la Cámara de diputados, mientras que en el senado no se contaría con una mayoría calificada.

Los comicios federales de 2000 y 2003 confirmaron la celebración de elecciones democráticas pero también pusieron de manifiesto la urgente necesidad de realizar algunos cambios legales que regulen prácticas como las precampañas, la violación a los topes de campaña o el uso indiscriminado del financiamiento público en medios de comunicación que han puesto en entredicho la solidez democrática de las elecciones mexicanas.

La falta de consensos entre los partidos ha impedido llevar a cabo una nueva reforma electoral integral de manera que el IFE se ha visto obligado a realizar principalmente modificaciones a los reglamentos o acuerdos existentes.

El COFIPE, ha sido reformado parcialmente en tres ocasiones, primero en junio de 2002 para promover la igualdad entre hombres y mujeres en sus derechos y obligaciones electorales, en su acceso a los cargos de elección popular y en su participación en la toma de decisiones. Las modificaciones al Código obligan a los partidos a promover dicha igualdad a través de la postulación de mujeres a cargos de elección popular para integrar el Congreso de la Unión. En ningún caso se puede exceder el 70% de las postulaciones de un mismo género.

La segunda reforma al COFIPE fue en diciembre de 2003 a través de la cual se modificaron los requisitos que debe cumplir una agrupación política nacional para constituirse en partido político y participar en las elecciones federales; dentro de los requisitos se encuentran el tener afiliados por lo menos al 0.026% del padrón electoral y contar con un año de antigüedad como máximo dentro del partido de nueva creación. Así mismo, imposibilidad a los partidos de nueva creación para formar un frente, coalición o fusionarse dentro de su primera elección federal inmediata posterior a su registro.

Posteriormente destaca la reforma de junio de 2005 a partir de la cual se presentan las disposiciones para que los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero emitan su sufragio para la elección del presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Respecto a los acuerdos destaca el de febrero de 2004 que fija los montos de campaña para la elección de diputado, senador y presidente de la República.

La pérdida de confianza y el desaire al desempeño gubernamental aunado con las reformas políticas traerían consigo la transición democrática para nuestro país y de alguna manera ayudan a que nuestro sistema democrático sea de mayor calidad.

2.3 Campañas electorales en México, el uso de estrategias de mercadotecnia política: elecciones 1988-2012

A través de los tiempos las campañas electorales han sido utilizadas para que la población conozca los mensajes que quieren transmitir los candidatos y sus partidos políticos. México no ha sido la excepción, se han utilizado herramientas del marketing político para conseguir el voto, al respecto Aceves nos menciona:

“En México, aun cuando en el proceso de 1988 aparecieron algunos elementos específicos de la mercadotecnia electoral –como la difusión de las encuestas electorales– es hasta 1994 que Ernesto Zedillo, candidato del entonces gobernante Partido Revolucionario Institucional, utiliza la publicidad política como un elemento sustantivo

en su estrategia de campaña electoral; asimismo, aunque en forma limitada y con un enfoque de crítica al régimen priista, el Partido Acción Nacional aderezó su campaña con algunos spots publicitarios. (Aceves, 2009: 37).

Luego entonces, se puede afirmar que el proceso de democratización del país permitió mayor éxito al desarrollo de las estrategias del marketing político, gracias al transcurso de liberalización que trajera consigo la competencia electoral es que los partidos tienen la necesidad que los ciudadanos conozcan sus ideas.

Aquel país que se considera democrático suele utilizar instrumentos mercadológicos que el país demócrata por excelencia ha desarrollado (estamos hablando de Estados Unidos), pues es aquí donde se han desarrollado los elementos del marketing político tales como: “la “personalización”, el uso de encuestas, la participación de expertos en publicidad y creación de imagen en los equipos de campaña, así como de manera especial el uso de los spots políticos, particularmente los televisivos, etc” (Aceves, 2009: 37), cada uno de los elementos mencionados ha comprobado que siendo utilizado de una manera adecuada puede ayudar a conseguir el voto de los electores, y más aún de los ciudadanos indecisos, gracias a ellos se conoce a los candidatos y propuestas y así decidirse por la planilla que concuerde con sus ideales.

En párrafos anteriores se ha descrito que en México las estrategias de mercadotecnia política comenzaron a utilizarse en las elecciones federales de 1988, para contextualizar mejor se desarrollo el siguiente diagrama.

Diagrama 7. Candidatos a la Presidencia de la República Mexicana (1988-2012)

Elecciones	Partido	Candidato
1988	Partido Acción Nacional	Manuel De Jesús Clouthier del Rincón
	Partido Revolucionario Institucional	Carlos Salinas de Gortari

	<p>Frente Democrático Nacional (PPS, PMS, PFCRN, PARM)</p> <p>Partido Demócrata Mexicano</p> <p>Partido Mexicano Socialista</p> <p>Partido Revolucionario de los Trabajadores</p>	<p>Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano</p> <p>Gumersindo Magaña</p> <p>Heberto Castillo</p> <p>Rosario Ibarra de la Piedra</p>
1994	<p>Partido Acción Nacional</p> <p>Partido Revolucionario Institucional</p> <p>Partido Popular Socialista (PPS)</p> <p>Partido de la Revolución Democrática</p> <p>Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional</p> <p>Partido Auténtico de la Revolución Mexicana</p> <p>Partido Demócrata Mexicano- Unión Nacional Opositora</p> <p>Partido del trabajo</p> <p>Partido Verde Ecologista de México</p>	<p>Diego Fernández de Cevallos Ramos</p> <p>Ernesto Zedillo Ponce de León</p> <p>Marcela Lombardo Otero</p> <p>Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano</p> <p>Rafael Ignacio Aguilar Talamantes.</p> <p>Álvaro Pérez Treviño González</p> <p>Pablo Emilio Madero Belden</p> <p>Cecilia Soto González</p> <p>Jorge González Torres</p>
2000	<p>Alianza por el cambio (PAN-PVEM)</p> <p>Partido Revolucionario Institucional</p> <p>Alianza por México (PRD, PT, Convergencia, PAS, PSN)</p> <p>Partido de Centro Democrático</p> <p>Partido Democracia Social</p> <p>Partido Auténtico de la Revolución Mexicana</p>	<p>Vicente Fox Quezada</p> <p>Francisco Labastida Ochoa</p> <p>Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano</p> <p>Manuel Camacho Solís</p> <p>Gilberto Rincón Gallardo</p> <p>Porfirio Muñoz Ledo</p>
2006	<p>Partido Acción Nacional</p> <p>Alianza por el bien de México (PRI-PVEM)</p> <p>Alianza por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia)</p> <p>Alternativa Socialdemócrata y Campesina</p> <p>Nueva Alianza</p>	<p>Felipe de Jesús Calderón Hinojosa</p> <p>Roberto Madrazo Pintado</p> <p>Andrés Manuel López Obrador</p> <p>Patricia Mercado Vázquez</p> <p>Roberto Campa Cifrián</p>

2012	Partido Acción Nacional Compromiso por México (PRI Y PVEM) Movimiento Progresista (PRD-PT-Movimiento Ciudadano) Nueva Alianza	Josefina Vázquez Mota Enrique Peña Nieto Andrés Manuel López Obrador Gabriel Quadri de la Torre
-------------	--	--

Elaboración propia con base en www.ife.org.mx

A continuación se desarrolla el proceso de cada elección.

2.3.1 Campaña Electoral 1988

Los movimientos sociales de la época exigían una competencia entre partidos de una forma más abierta y democrática. Desde sus inicios esta campaña necesitaba legitimar al gobierno y a los mismos procesos electorales, por ende el partido hegemónico y quien sería su nuevo candidato tenían una tarea difícil. No solo se necesitaba conciliar a la sociedad sino al mismo partido con su renombrada corriente democrática, era un hecho de que los partidos necesitaban de herramientas para convencer al electorado de emitir el voto a su favor, por tal motivo cambiaron de alguna manera los medios de comunicación pues en esta época comienzan a difundir las ideas de los participantes aún de una manera muy limitada.

Sin duda alguna este proceso electoral represento el cataclismo del partido único pues “1988 marcaría el inicio de nuevas prácticas políticas y de un ambiente electoral que habría de romper con los procesos tradicionales y sus mitos, como el tapado, el destape y el escenario del candidato único del partido en el gobierno sin ninguna oposición.” (García, et. Al, 2006: 26) ésta premisa será porque fue en estas elecciones como objeto legitimizador el PRI anunciaría que existirían precandidatos, un hecho que nunca había existido en ese partido, pues se había convertido en tradición que el candidato que enfrentaría un proceso electoral era seleccionado por el presidente de la república, es decir elegía a su sucesor presidencial.

En 1987 se dieron a conocer los nombres de los aspirantes a la candidatura García et al. (2006) nos menciona que entre ellos estaban: Ramón

Aguirre, Manuel Bartlett, Sergio García Ramírez, Miguel González Avelar, Alfredo del Mazo y Carlos Salinas. Cada uno de ellos tuvo un espacio en el más importante noticiero de televisa, presentando sus propuestas.

Por su parte las entrevistas y los comentarios por parte de la principal empresa de radiodifusión era en torno a la nueva forma de selección de candidato, es decir los medios vendían una y otra vez la idea de la evolución del PRI. Como un partido democrático y no sólo eso sino que daban horario estelar a cubrir la selección del candidato.

Un ejemplo de ello, se presentó el día en que se anunciaría al candidato oficial, la radio, la prensa y la televisión cubrirían la noticia, al momento de conocer el nombre de Carlos Salinas de Gortari el partido emprendió un discurso de unidad. Desde ese momento el rostro, propuestas y todo lo referente a la mercadotecnia política de este candidato inundaron los medios masivos de comunicación.

La clara cobertura en los medios nos da una idea de lo alineados que deberían estar los medios de comunicación y de esa lealtad que se debería tener al partido. El hecho estaba en que sólo se necesitaba saber el nombre del continuador de la hegemonía para que los medios lo convirtieran en un hombre con liderazgo, en 1988 magnificando la imagen de Salinas, los mass media siempre mencionaba al candidato del PRI, su familia, sus propuestas etc. Se apoyaron de artistas cantantes y demás figuras públicas para engrandecer a este personaje.

Sin embargo Carlos Salinas tenía un contrincante muy fuerte, proveniente de las filas del mismo partido, al respecto:

“Si Salinas se registró como candidato oficial único del PRI, el 5 de octubre de 1987; el 12 de octubre, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano aceptaba la invitación del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) para ser su candidato a la presidencia; esto provocaría su expulsión del Revolucionario Institucional. El 16 de octubre, en un comunicado, el PRI daba a

conocer la expulsión de Cárdenas: “Se colocó en los términos que establece el Artículo 211 de los estatutos del PRI, al aceptar la candidatura del PARM”; tales términos establecen la expulsión para quien ingrese a otro partido, sea postulado como candidato por otro partido para oponerse al PRI y no decline inmediatamente dicha postulación. De esta forma, decían: “Cuauhtémoc Cárdenas ha dejado de ser miembro del PRI” (García, et. Al, 2006: 33)

La lucha por conseguir el poder se encontraba entre el partido hegemónico y su candidato Carlos Salinas de Gortari, la alianza Frente Democrático Nacional que postulaba como candidato a Cuauhtémoc Cárdenas, y el candidato del Partido Acción Nacional Manuel Clouthier. Aun cuando el PRI tenía todas las de ganar, la oposición no estaba dispuesta a darse por vencida y emprendió una fuerte campaña, cada uno a su manera.

Carlos Salinas emprendió una campaña masiva en los medios de comunicación, mientras que Cárdenas visitó distintos estados de la república mexicana, plazas y hogares y logrando convencer a grandes multitudes de unirse al proyecto que él representaba, además que consiguió una gran movilización social, mientras que Clouthier organizó grupos, mítines y presentó su imagen en calcomanías etc.

El candidato del albiazul se centró en pedir igualdad de condiciones y apertura en los medios de comunicación “La campaña del PAN duró 133 días y su candidato recorrió cerca de 200 mil kilómetros, dedicó 3 mil horas para más de 3 mil 500 actos públicos y privados a los que concurrieron unos 5 millones de personas” (García, et al., 2006:50) esta cita en particular nos hace comprender que la sociedad civil estaba tomando participación en las campañas para elegir al nuevo presidente de la república, escuchaban y decidían que partido representaba de mejor manera sus ideales y necesidades.

Al notarse el éxito de la campaña de su oposición, el partido gobernante emprendió por primera vez en nuestro país técnicas de marketing como lo son los spots televisivos, pero al ver que a pesar de toda la inserción en medios no

fuera suficiente, el gobierno comenzó una serie de presiones para impedir el crecimiento en la popularidad de sus contrincantes, apoyado por la lealtad de los medios de comunicación se vivió unos comicios controlados:

“el problema no fue sólo el desequilibrio informativo, sino el tratamiento hacia los opositores: cuando la visita de Cárdenas a la UNAM, Televisa destacó el discurso del rector y de aquellos que estaban en contra de que acudiera al campus e hizo creer que habría problemas; como esto no ocurrió, el día de la visita (26 de mayo) la nota recibió una escasa cobertura, que no reflejaba la valla de académicos y estudiantes que lo recibieron, ni lo numeroso de la concentración.” (García, et al., 2006: 53)

Los medios de comunicación no podían evitar que los estudiantes ni catedráticos siguieran sus ideales y apoyaran a Cárdenas, pero si podían y evitaron que la demás población se enterara del hecho que ocurrió en la UNAM. Esta desproporción en los medios provocó que los votantes no tuvieran una perspectiva completa.

“Otro elemento que tuvo sus inicios en esta elección fue el desarrollo de las encuestas electorales, todavía de manera incipiente, principalmente por instituciones académicas. Irma Campuzano detalla, en un estudio al respecto, que se realizaron y difundieron, principalmente en notas en la prensa, 28 encuestas (El Colegio de México, La Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, La Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad de Zacatecas, la Universidad Autónoma del Estado de México y del Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP); además de las encargadas por los diarios La Jornada y El Universal, que no daban precisiones y explicaciones sobre su metodología”

Los comicios de 1988 significaron la utilización de encuestas para la uso de la Opinión Pública

Ésta elección representa para nuestro país una de las más cuestionadas votaciones, ya que grandes sectores de la sociedad estaban inconformes con los resultados, para ellos el ganador era el Frente Democrático Nacional.

Como se puede observar este proceso electoral trae consigo una evolución importante en las votaciones, pues se da una contienda más cerrada entre los dos principales adversarios, además de que trae a la práctica herramientas mercadológicas.

2.3.2 Campaña política de 1994

El proceso electoral federal de este año estuvo inmerso en comentarios por parte de la clase política pues en el proceso anterior el PRI por primera vez entra al gobierno con muy baja legitimidad, por ende los cuestionamientos se tornaban en cuanto a quien sería la persona que lograría llevar al partido de nueva cuenta a la presidencia con la aceptación de la sociedad. Por ello, el proceso de destape estuvo inmerso en especulación, sin embargo un nombre no esperado resultó victorioso: Luis Donald Colosio.

Fue en Querétaro donde iniciará su campaña política el 10 de Enero de 1994, con la fragmentación del partido, Colosio siempre manejó un discurso de cambio estructural y legal, esta peroración trajo consigo que la clase política no estuviera de acuerdo con la designación del candidato y justo por ir en contra del sistema, los rumores respecto a que sería removido de la candidatura se acrecentaban con los días.

Sin embargo no fue por que el candidato renunciará o el PRI lo dejará de apoyar sino porque el 23 de marzo de 1994 durante un mitin fuera asesinado y que el partido tuviera a un nuevo candidato a la presidencia de la república. Los hechos más que afectar al partido eran una gran fuente de publicidad pues los medios de comunicación más que informar sobre el atentado se encargaban de hacer promoción a los discursos y campaña de Colosio.

Con los problemas que se enfrentaban el Partido Revolucionario Institucional no podía quedarse sin candidato por tal motivo el veintinueve de marzo de ese año en la casa del ejecutivo se lanzó la campaña del nuevo candidato Ernesto Zedillo Ponce de León, el cual anteriormente venía desempeñándose como el coordinador de campaña de Colosio.

Fue en esta campaña electoral cuando se practica el primer debate en México el 12 de mayo de 1994, permitió a la ciudadanía confrontar a los candidatos al mismo tiempo, es decir permitía observar la imagen, el desempeño, el dominio de los temas etc. Dentro de la mercadotecnia política para salir victorioso en un ejercicio de este tipo es importante el manejo de todas estas variables. Pues en el caso de Cuauhtémoc Cárdenas que contaba con un gran discurso le hacía falta una buena imagen.

En cuanto a los medios de comunicación estaban en proceso de apertura, un ejemplo de ello era que se le había otorgado tiempo a un candidato de oposición (Cárdenas), no obstante la mayor cobertura estaba en torno al candidato del partido oficial.

Los comicios electorales de 1994 pasan con todos los conflictos y la falta de equidad en campañas pero el cambio en el gobierno trajo sin duda un poco de apertura en los medios de comunicación.

2.3.3 Campaña política de 2000

La publicidad trasciende en el hecho de ser una actividad en el espacio público que expresa a través de discursos promesas que pretenden resolver los problemas de la sociedad. En este año en específico fue cuando se utilizaron de una manera más abierta las herramientas de mercadotecnia política que hacían llegar a la población las ideas de los candidatos.

En cuanto a los medios de comunicación que por décadas habían obedecido los intereses del partido hegemónico Borjas nos dice lo siguiente:

“La subordinación a los dictados del régimen por parte de algunos medios de difusión masiva, agudizada durante la presidencia de Salinas de Gortari (1988-1994), deterioró casi por completo la legitimidad informativa y la credibilidad en ellos entre amplios sectores de la población, los cuales optaron por fortalecer a aquellos medios en el transcurso de los últimos años habían acreditado una vocación independiente. En estas circunstancias, y a efecto también de recuperar la legitimidad y credibilidad

perdidas, los distintos medios ensayaron la apertura gradual de sus espacios informativos y de opinión a los discursos de los actores de la comunicación política hasta entonces excluidos. Fue de esa manera como paulatinamente aunque intermitentemente, algunas de las demandas y acciones de quienes se oponían al régimen priista comenzaron a formar parte de la agenda de los medios masivos. Este hecho en algunos casos y tal y como lo plantean quienes investigan los efectos de la agenda, influyo en las preferencias políticas de algunos electores. (Borjas, 2003: 105)

En las elecciones del 2000 se da por primera vez una disminución en la intrusión del ejecutivo en los procesos electorales lo que permite la instauración de un régimen democrático y es en este nuevo escenario donde los partidos políticos emprenden sus campañas electorales para conseguir el poder

En este lapso de las campañas los sondeos de opinión se convirtieron en una cuestión relevante para la toma de decisiones, y como una forma de medir a la opinión pública, un ejemplo de ello son “Los sondeos, que al dar inicio la campaña foxista indicaron que únicamente 18% de los mexicanos conocían a Fox, en mayo de 1999 registraron que este era conocido por más del 70% de los electores potenciales. En este contexto fue que sin disputa ni rupturas, el Partido Acción Nacional postuló en noviembre de 1999 la candidatura a la Presidencia de Vicente Fox.” (Borjas, 2003: 106).

En este caso en particular los sondeos permitieron facilitar la toma de decisiones en relación a cómo se debería manejar la campaña política de Vicente Fox, estas herramientas del marketing político consideraba al electorado como clientes por tal motivo se elaboraron herramientas que permitían conocer sus necesidades para poder prometer satisfacerlas.

Las encuestas y estudios de mercado eran enfocados para recabar las demandas y dar propuestas así como para la segmentación del mercado. En otras palabras les permitía conocer el ¿qué ofrecer? a cada sector de la sociedad trayendo como resultado que el candidato Vicente Fox acertará con

cada una de las propuestas que emitía y se repuntará en el favoritismo del público.

Este candidato fue el primero en usar tal cantidad de mercadotecnia política en México pues usó estrategias tales como: la realización de mítines, producción cada sábado de programas radiofónicos Fox en vivo, Fox contigo, hasta se llegó a presentar en programas de comedia tan populares para los mexicanos como Derbez en Cuando, otra característica peculiar de este personaje fue su utilización de lenguaje coloquial para que su discurso fuera entendido por la población.

Por otro lado se encontraba el candidato que no apostaba a la mercadotecnia política y ese era Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, así lo expresaban sus colaboradores “no apostamos a la mercadotecnia. Entendemos la importancia de los medios como mecanismo para transmitir el mensaje político del candidato, pero Cárdenas le da tanto o más trascendencia al contacto directo con la gente, la idea rectora es cambiar esa intensa actividad con una campaña inteligente de medios” (Borjas, 2003: 109), pero el contacto directo en esa época ya no era suficiente pues existía una nueva manera de que los votantes conocieran al candidato y a las propuestas y este es a través de los medios de comunicación.

Lo anterior repercutió de tal forma que: “para mayo de 1999, conforme a las encuestas, Fox se ubicaba en el primer lugar de las preferencias electorales, sitio en el que Cárdenas se había situado y mantenido durante un año. De esta manera comenzó a resultar evidente cómo la opinión pública era más sensible a la forma y a las promesas que a los contenidos y a los hechos que las avalaban.” (Borjas, 2003: 109). Se basaba el hecho de que Vicente Fox utilizará las estrategias del marketing político así como a los medios de comunicación para darse a conocer actividades que le permitió remontarse en la preferencia de los votantes.

Falta mencionar al tercer candidato Francisco Labastida, aspirante del partido Oficial, que este actor accediera al poder significaba la continuación del régimen, él representaba las promesas de siempre, esto traía consigo que en la

ciudadanía no fuera bien aceptado. Sin importar las promesas que hiciera la población no creía en él.

Por ende al PRI no le quedaba más que añadir a sus discursos descalificaciones en contra de sus oponentes, los descréditos pretendían restar popularidad, la campaña de este partido se centraba en lo usual y “Pese al tradicional acarreo de militantes, los mítines priistas se desarrollaban sin el entusiasmo y euforia usuales, en tanto que la campaña en los medios de difusión masiva no conseguía el impacto esperado, pues que las promesas no tenían una relación significativa con la realidad del país.” (Borjas, 2003: 110), los hechos eran causados esto era causado por que los problemas que México enfrentaba eran imputados a dicho partido, por lo cual las herramientas eran descalificadas.

Otra herramienta del marketing político que fue utilizado es el debate del cual Vicente Fox Quesada resulto ganador.

Sin duda alguna el proceso electoral del 2000 marcó un paso importante dentro de la democratización para nuestro país, después de tanto tiempo existió una competencia abierta que culminó con la transición política.

“El pleno intercambio en el espacio público de los discursos de los políticos, periodistas y opinión pública a través de los sondeos que se produjo durante la campaña a la Presidencia del verano del 2000, permite referirse a la existencia cabal de la comunicación política en México. Desde 1988 el modelo propagandista comenzó a prevalecer sobre diversos aspectos del modelo dialógico, pero fue a partir de la campaña desarrollada por Vicente Fox y, sobre todo, a consecuencia como el predominante en la comunicación política del país, hecho que obliga a los actores a definir estrategias y estructurar discursos conforme a las pautas establecidas por dicho modelo. (Borjas, 2003: 120)

Las elecciones del 2000 promovieron la competencia democrática y demostraron que la mercadotecnia política y la utilización de los medios masivos de comunicación pueden hacer una gran diferencia para aquellos personajes que no son tan conocidos como lo fue el caso de Fox, además que demostraron que los estudios de mercado son efectivos para conocer el perfil de los votantes.

2.3.4 Elecciones presidenciales 2006

Con el Partido Acción Nacional en el poder y la molestia en el electorado por la promesa del Cambio incumplida, esta elección se volvió decisiva para conocer el rumbo del país, aunado a lo anterior se encontraba presente una imagen importante que se convertiría en el rival a vencer, la de un candidato de izquierda proveniente de la tercera fuerza política del país: Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

Militante de las filas Perredistas, AMLO había desempeñado el cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal y contaba con gran popularidad dentro de la sociedad mexicana, como jefe capitalino le otorgó mayor fama al Partido de la Revolución Democrática misma que acrecentaría como candidato presidencial mientras por parte del Revolucionario Institucional competía Roberto Madrazo que no contaba con gran apoyo desde un inicio, Luego entonces la lucha se centraba entre el PRD y el Partido Oficial.

Que el PAN fuera el partido que se encontrará en el poder le permitió acceso a ventajas significativas como lo eran: el apoyo de medios de comunicación y el sustento de empresarios. Sin embargo el candidato Oficial no pudo remontar en la popularidad de la sociedad con apoyo de actores económicos importantes utilizó la televisión para transmitir miedo a los votantes en contra de su principal rival. Fue en esa ocasión cuando se contará con la televisión para difundir pánico lo que constituyó una evolución a la forma en que generalmente se utilizaba transformándose principalmente en spots negativos, que en gran medida contribuyeron al pánico moral.

“Una peculiaridad de las campañas de 2006 fue que se definió como “peligrosas” algunas de las “estrategias” para hacer frente a los “problemas”, y en última instancia, su difusión en los spots negativos estaba encaminada a producir temor entre la población, principalmente en las clases medias. Es importante insistir en que denominar a una persona o evento como “peligroso” no significa que no lo sea. La idea de pánico moral supone más bien que la extensión o significado de algunas cosas (populismo, desempleo, crisis económica) ha sido exagerado a) en sí mismo y b) en comparación con otros problemas (inseguridad, medio ambiente, corrupción). Además, los pánicos morales, para quien los difunde y manipula, pueden ser resueltos mediante una “agenda políticamente correcta”, que incluya por ejemplo estabilidad, continuidad, justicia”. (Treviño, 2009: 646)

Treviño nos menciona la principal estrategia que desempeñó el equipo del PAN, se utilizaron los spots negativos para influir en la ciudadanía y que la misma no emitiera su voto para la persona que calificaban como populista y digamos que tuvo éxito pues principalmente sus mensajes eran difundidos por el primer canal de influencia: la televisión.

Lo antepuesto se sostiene de acuerdo con el informe anual de 2008 del Latinobarómetro, en México y América Latina que dice que:

“la televisión mantiene su liderazgo sólidamente” como la vía preferida por los ciudadanos para informarse sobre asuntos políticos. La televisión es, además, la “institución” que sistemáticamente en los últimos doce años ha tenido un nivel bien alto de confianza entre los encuestados. En 2006, el grado de confianza se incrementó significativamente porque aumentó el “reconocimiento del rol que jugaron [las televisoras] en el proceso de las contiendas electorales” (Treviño, 2009: 646).

Por tal motivo es entendible que cuando se busquen los medios para difundir las propuestas, ideas o promesas en una campaña política la televisión sea una de las primeras opciones. Para completar la información existen:

“Otros estudios realizados con relación a México, donde 93% de los hogares tiene una televisión. Al menos en los últimos ocho años, los medios de comunicación han sido la “institución” que genera más confianza entre los ciudadanos después de médicos, el ejército, la Iglesia y los maestros, y por encima de sindicatos, partidos políticos, el Congreso y organizaciones sociales. La televisión es el medio más utilizado para conocer sobre la política mexicana, particularmente en contextos electorales” (Treviño, 2009: 649).

Como resultado de ser la televisión un gran medio de influencia, los anuncios que en ella se transmiten, representaban para nuestro país una gran fuente de ganancias para las televisoras, en este proceso electoral cabe mencionar que no solo los partidos políticos utilizaron este medio, pues también fue recurrido por un grupo de empresarios que emprendieron una campaña de miedo en contra del Abanderado Perredista.

Fue evidente en este caso en particular que las campañas negativas se implantaron como manera preferida para propagar sus ideales, sin embargo deberíamos detenernos a pensar que tan democráticas serían estas acciones.

El entorno del proceso electoral de 2006 estuvo dominado por el despliegue de las campañas en los medios de comunicación. Durante el periodo legalmente establecido para realizar actividades proselitistas. Para Berlín existieron tres fases fundamentalmente:

La primera del 18 de enero al 13 de marzo, cuando cada candidato hacía propuestas e intentaba sumar al electorado presentando básicamente:

- a) *Propuestas de gobierno*
- b) *Propuestas ideológicas derivadas de los partidos*

c) *Características emotivas de los candidatos*

(En este momento, Andrés Manuel López Obrador iba arriba con el arrastre de su política populista y una larga precampaña favorecida por el episodio del desafuero.

Las otras campañas estaban a la zaga, Felipe Calderón, del PAN, en segundo lugar y Roberto Madrazo del PRI en tercero y dos candidatos más en los últimos” (Berlín, 2006: 47).

Esta fase era la de las propuestas, donde cada personaje se encargaba de emitir lo que en cuanto su persona concernía, sin embargo en el momento en que el trabajo de campo revelaba resultados favorables para cierto candidato es entendible que se tuviera que hacer un cambio de estrategia (esto por parte del Partido Acción Nacional), puesto que la utilizada no había dado los resultados esperados, al respecto Berlín nos menciona:

“La segunda se inició el 15 de marzo con la nueva estrategia de contraste que implementó el PAN. A partir de ese momento, puede verse en páginas de periódicos y reportes noticiosos lo siguiente:

a) Inicio de una campaña televisiva intensa de ataques contra López Obrador

b) Aumento de propagandismo del presidente Fox, que también se suma al ataque del PAN a un proyecto político indeseable para el país

c) Cambio de slogan de Calderón y variación populista en sus ofertas electorales (Berlín, 2006:47)

Los esfuerzos emprendidos en contra de AMLO parecían rendir frutos, pues se calificaban a sus propuestas como una amenaza. Después de este periodo las encuestas ya presentaban un cambio en la intención del voto. Mientras que la tercera etapa:

“se inició con el segundo debate televisivo, en el cual Andrés Manuel López Obrador denunció al candidato de Acción

Nacional acusándolo de favorecer ilegalmente a empresas de su cuñado, con el propósito claro de ajustar su intención de voto a la baja en fechas cercanas a la elección” (Berlín, 2006: 48).

Es entendible, ya que el equipo de campaña de AMLO tenía como prioridad recuperar y mantenerse en el gusto del público, por tal motivo emprendieron acusaciones en contra del candidato del PAN, además señalaron el descontento por las acciones que el grupo empresarial promovió en su contra.

Para la mercadotecnia política el uso de encuestas en las campañas electorales es de suma importancia, pues traen consigo ventajas importantes, da una característica significativa a los procesos: el dinamismo; y dependiendo de los resultados se continuará con las mismas estrategias o se harán cambios en ellas.

En este caso se cambiaron las estrategias y el PAN emprendió una campaña negativa en contra del PRD, gracias a esto se modificó la opinión pública. Al cambio y uso de distintas estrategias de marketing político en las campañas políticas se le ha conocido como americanización, por su parte Berlín nos menciona que: “La americanización de las campañas electorales escribe capítulos con pena y sin gloria en democracias defectuosas, donde el buen manejo de las estrategias y tácticas novedosas pueden hacer ganar a un candidato y perder o afectar la gobernabilidad, agudizando la crisis de las instituciones”. (Berlín, 2006:51)

En efecto las estrategias que en Estados Unidos se han implantado han obtenido tal éxito que es común que otros países como es el caso de México) las utilicen, y son tan efectivas que la mercadotecnia política en muchas ocasiones dicta reglas que seguirá la campaña, por eso es común observar que últimamente ha prevalecido un fenómeno y no solo eso sino que está en crecimiento, hablamos de la imagen del candidato por encima del partido, pues es más común hablar de una imagen en particular que de todos aquellos partidos en los que la gente ya no cree.

2.3.5 Elecciones Federales 2012

En México las normas que establecen las reglas del juego en cuanto la competencia electoral se encuentran establecidas en el COFIPE, en el cual se regulan los siguientes aspectos: definición, periodo de difusión, identificación del partido, contratación, tarifas, catalogo tiempos y horarios, tope en gastos de campaña, medios y tiempo del estado, monitoreo de medios, uso de espacios abiertos/cerrados y Órgano de regulación. Todo lo anterior solo para que las elecciones sean competitivas, garanticen igualdad y por ende sean más democráticas.

En el mismo reglamento son prohibidos ciertos aspectos como: la propaganda negra, el uso de símbolos religiosos, contratación por terceros, uso de espacio público, Edificios públicos. Pero hay que mencionar que estas restricciones no se respetan al 100%, ya que en la actualidad en nuestro país solo se sanciona a los partidos en caso de rebasar el tope de campaña, y no se cuidan los demás aspectos.

En nuestros días los medios más usados para transmitir propaganda política, por parte de los candidatos a la Presidencia de la República son la radio y la televisión, esto podría explicarse debido a que según el censo 2010 realizado por INEGI, “de las ciudades con población mayor a los 100, 000 habitantes, el 86% de la población cuenta con un radio y el 98% de las viviendas tienen televisión”. (INEGI. 2010) Ahora bien, los candidatos tienen mayor oportunidad de ser conocidos por la sociedad utilizando estos dos medios; aunque no son los únicos, la prensa escrita también juega un papel importante al dar seguimiento a las campañas electorales, también se suele utilizar los medios más tradicionales como son: espectaculares, pintas en bardas, panfletos, mítines, entre otros.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en su Título tercero, capítulo primero, artículo 49, fracción I establece que “los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social”. Así mismo, en la fracción II indica que “los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, accederán

a la radio y la televisión a través del tiempo que la Constitución otorga como prerrogativa a los primeros, en la forma y términos establecidos” (COFIPE)

Mientras que la fracción V establece que “El Instituto Federal Electoral es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas que la Constitución y este Código otorgan a los partidos políticos en esta materia”. De igual forma la fracción VI indica que “El Instituto garantizará a los partidos políticos el uso de sus prerrogativas constitucionales en radio y televisión; establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos; atenderá las quejas denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones”. (COFIPE)

Con fundamento en lo anterior, la Universidad Nacional Autónoma de México realizó el monitoreo de espacios Noticiosos en radio y televisión de la campaña electoral para Presidente de la República 2011-2012, cuyo principal objetivo es Monitorear los principales programas de radio y televisión que difundan noticias que determine el Consejo General. Así mismo elaborar reportes quincenales respecto del tratamiento que se da a las precampañas y campañas electorales federales de los candidatos a Presidente de la República, Senadores y Diputados al Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos en los noticiarios y los programas adicionales que determine el Consejo General.

Dicho monitoreo dio a conocer que en el periodo que comprende del 30 de marzo al 22 de abril de 2012, tanto en radio como en televisión, se observó que los noticiarios dedicaron espacios a todos los partidos o coaliciones en campaña: al Partido Acción Nacional se le dedicó el mayor tiempo con 32.51% del tiempo total de transmisión en ambos medios; el Movimiento Progresista obtuvo el 21.38% del total de tiempo dedicado a partidos y el Compromiso por México, el 18.79%. Las entidades políticas con menor porcentaje de tiempo

dedicado en ambos medios fueron el Partido del Trabajo con 0.16%; el Partido Movimiento Ciudadano con 0.24% y el Partido Verde Ecologista de México, con 0.31%. Lo cual se puede observar en la siguiente gráfica.

Diagrama 8. Monitoreo de los candidatos a la elección presidencial del 2012



Fuente: IFE Monitoreo de espacios Noticiosos en radio y televisión de la campaña electoral para Presidente de la República 2011-2012, UNAM

En cuanto a los candidatos para la contienda presidencial, el tiempo otorgado se distribuyó en términos porcentuales de la siguiente manera:

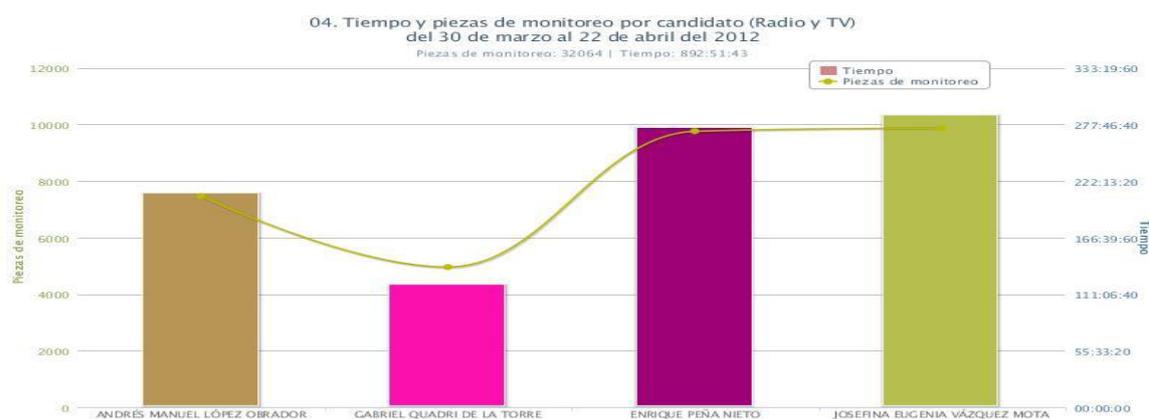
Diagrama 9. Porcentaje del tiempo asignado por Candidato, Elecciones presidenciales 2012.

CANDIDATO	PORCENTAJE
JOSEFINA EUGENIA VÁZQUEZ MOTA	32.18%
ENRIQUE PEÑA NIETO	30.75%
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	23.55%
GABRIEL QUADRI DE LA TORRE	13.52%
TOTALES	100.00%

Fuente: IFE. Monitoreo de espacios Noticiosos en radio y televisión de la campaña electoral para Presidente de la República 2011-2012, UNAM

Como la tabla anterior lo señala el PAN es el que tuvo derecho de mayor número de emisiones en los medios de comunicación, posteriormente le sigue el Partido Revolucionario Institucional, para confirmar que los principios de repartición de los espacios en medios de comunicación, y como parte de un seguimiento en las reglas del juego, el IFE y la UNAM publicaron lo siguiente:

Diagrama 10. Monitoreo de Espacios Televisivos Elecciones Presidenciales 2012



Fuente: IFE. Monitoreo de espacios Noticiosos en radio y televisión de la campaña electoral para Presidente de la República 2011-2012, UNAM

Ahora bien, los medios de comunicación se han considerado como fuentes de la opinión pública, y ésta es una herramienta fundamental de la mercadotecnia política; que sin duda los políticos, analistas y empresas recuperan para examinar los estudios de opinión.

Estas herramientas siguen siendo un método muy importante en el marketing político, ya que permiten a los candidatos conocer su posición ante el público, es decir, cada candidato puede saber el grado de preferencia que tiene en la población. De ahí que en México existen diversas encuestadoras que se dedican a realizar estudios de opinión, entre ellas podemos citar la conocida consulta mitofsky, otra es Covarrubias y Asociados, Así como algunos diarios, entre los que destacan: el Universal, Reforma, el Sol de México, entre otros. Como ejemplo podemos mencionar los resultados que arrojó el estudio de opinión realizado por consulta mitofsky para el 04 de mayo de 2012, donde

se analiza la preferencia ciudadana rumbo a las elecciones de julio de 2012. Así los resultados son:

En las preferencias, “38% prefiere a Peña Nieto, 22% a Vázquez Mota; 18% a López Obrador y 1% a Quadri, con 21% de mexicanos que no responden la pregunta electoral. Lo anterior significa que en la semana de referencia EPN baja dos puntos que son prácticamente trasladados a quienes no respondieron la preferencia electoral”. (www.mitofsky.com.mx)

Sin embargo la Opinión Pública es volátil y se encuentra cambiante ante hechos sociales, económicos y políticos, mismo que se demostró en estas elecciones. Las encuestas nunca permanecieron con los mismos porcentajes.

En consecuencia, podemos afirmar que en todas las democracias modernas se presenta la discusión sobre las encuestas en épocas electorales, durante años se ha argumentado a favor o en contra sobre su pertinencia, su metodología, su influencia, la necesidad de regularlas y muchas otras cosas que han contribuido, y mucho, a desarrollar un mercado de especialistas cuyo tamaño depende de la demanda en cada país.

Ahora bien, en todo estudio de opinión existe un período de confusión donde hay momentos en los que aparentemente los resultados de encuestas generadas por empresas confiables no coinciden, esto no quiere decir que haya una guerra de encuestas, sino que simplemente se usan datos de empresas no confiables para contrarrestar informaciones no favorables a ciertos candidatos.

No obstante, cuando todas las encuestas marcan resultados similares e indican escenarios con alta probabilidad de ocurrir, podemos decir que la discusión pasa a otros niveles, se debaten los “por qué” y los “qué sigue”. Empero no debemos olvidar que los resultados de las encuestas no son más que una fotografía del momento, es decir que las preferencias del electorado pueden cambiar de un momento a otro. Por eso esta herramienta del marketing debe ser utilizada con mucho cuidado y no confiar cien por ciento en ella.

Como se pudo observar las contiendas electorales han evolucionado así como sus necesidades, con el fin de mejorar cada día la democratización se han implementado reformas que garantizan los comicios, mismas que el gobierno ha implementado para otorgar legitimación.

Con la elección federal de 1988 se postuló una vez más la idea de garantizar el voto ciudadano así como recuperar la capacidad de convocatoria, lo que culminó con reformas electorales como las modificaciones de artículos en 1989, la aprobación del COFIPE en 1990, la creación del IFE. Cada una mejoraba el sistema sin embargo no solucionaron del todo los conflictos.

Así se dieron más reformas entre ellas: la de 1994, 1996 y la de 2007. Cada una nace como propuesta de solución a problemáticas, y han servido como avales para una competencia más equitativa, con una mayor oferta de información. Las dos primeras transformaciones permitieron la alternancia del poder en el año 2000, empero los acontecimientos del 2006 vislumbraron grandes conflictos, las deficiencias del sistema político mexicano salieron a la luz.

Con la reforma de 2007 la participación de los ciudadanos en el terreno de lo político solamente se permite en el marco institucional, es decir una persona solo puede participar si pertenece a algún partido político. Así como se hizo énfasis en la regulación de los recursos económicos, y el acceso a los medios de información por los partidos políticos durante las elecciones. Es cierto que las condiciones de competencia electoral han mejorado, sin embargo aun faltan reformas que garanticen la mejora del sistema político para construir un régimen democrático de calidad.

Capítulo 3.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL, LAS COALICIONES PRI-PV-NA Y PRD-PT PARA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL DE JOQUICINGO, ESTADO DE MÉXICO.

3.1 Joquicingo un acercamiento en lo social, cultural y económico.

El Estado de México es el vigésimo quinto en extensión territorial de la República Mexicana; con 15'175,862 de población, tiene un extenso padrón electoral, políticamente es uno de los más importantes de nuestro país, por tal motivo se encuentra constantemente en la mira política.

La entidad mexiquense, de gran diversidad territorial y cultural, posee un listado de 125 municipios dentro de los cuales encontramos a Joquicingo.

Joquicingo de León Guzmán es el nombre oficial de esta municipalidad “cuya denominación viene del náhuatl zoquitzinco, se compone de las palabras zoquitl – "barro" tzuntu – diminutivo co – lugar, el cual en su conjunto “Lugar donde hay barro fino” (H. Ayuntamiento de Joquicingo, 2012:1), mientras que León Guzmán es aplicado al nombre de la cabecera municipal en honor del Lic. León Guzmán, jurista e ideólogo de la Constitución de 1857.

Como todo municipio tiene su propia toponimia la cual igual que su nombre se registró en el código mendocino y en la lámina de tributos de Moctezuma, en la imagen 1 se le puede observar.



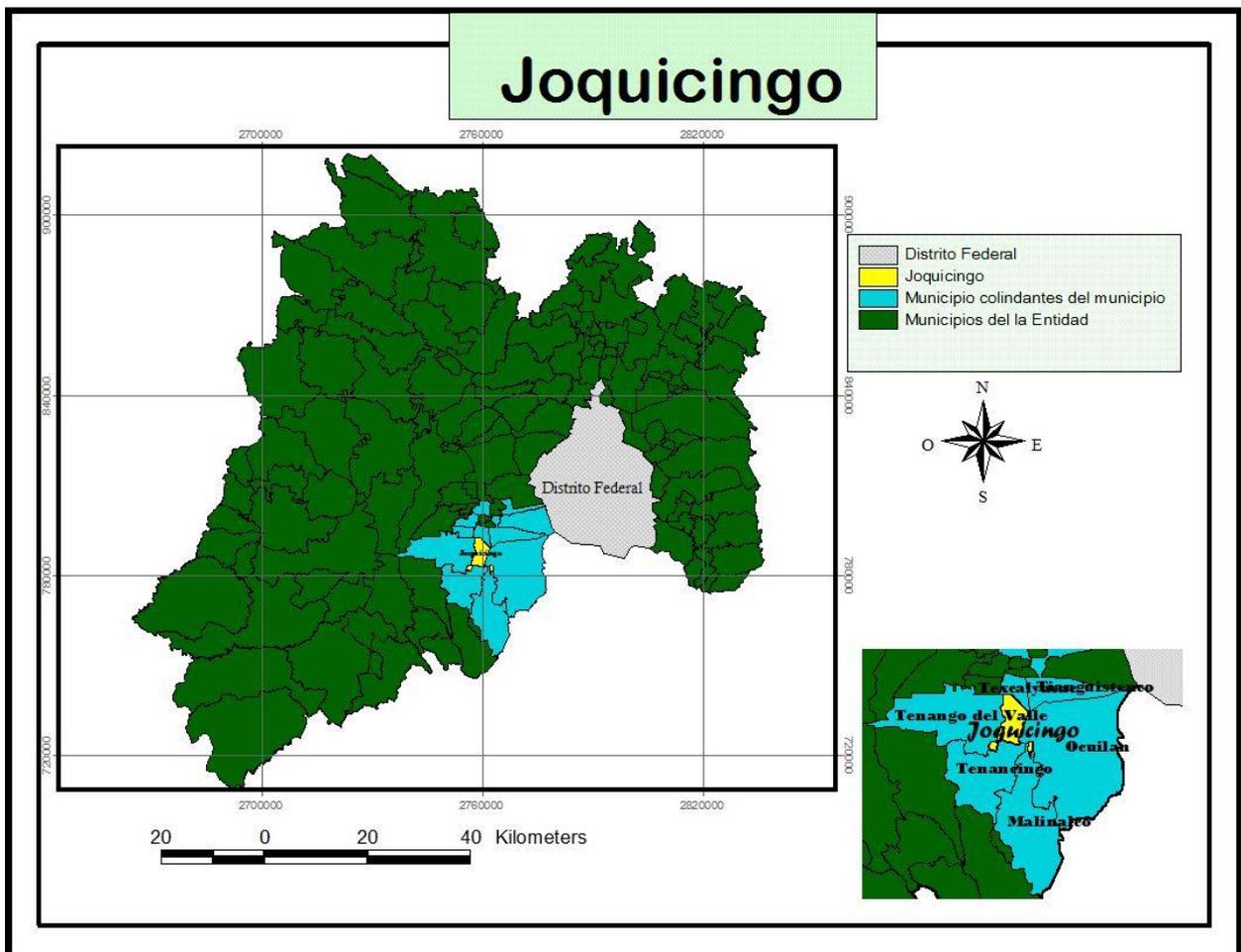
Ilustración 1: Escudo del Municipio de Joquicingo, Estado de México. Fuente: Gutiérrez Arzalus, Pedro. Joquicingo. Monografía Municipal, IMC-Amecrom, A.C., Toluca, 1998.

El territorio objeto de estudio se encuentra en el sur del Valle de Toluca, conforme al Bando Municipal de Policía y Buen Gobierno 2012 del H. Ayuntamiento de Joquicingo “cuenta con una extensión Territorial de 49,32 Km. sus coordenadas son de 19° 03’ 20” de latitud norte, y los 99° 32’ 48” de

longitud este del meridiano de Greenwich; tiene una altura de 2,750 metros sobre el nivel del mar aproximadamente” (H. Ayuntamiento de Joquicingo, 2012:1). Por dimensiones puede considerarse como uno de los municipios más pequeños de nuestra Entidad.

Este municipio colinda al norte con Tenango del Valle y Texcalyacac, mientras que al sur y oeste tiene por vecinos a los municipios de Tenango del Valle y Tenancingo de Degollado, también podemos mencionar a Ocuilan de Arteaga que es su vecino al este. Lo anterior se ilustra en el diagrama 11.

Diagrama 11.



Elaboración propia con base en INEGI 2010

Esta municipalidad se encuentra conformada por la cabecera municipal *Joquicingo de León Guzmán*, cuatro delegaciones: *Techuchulco de Allende*, *San Miguel Ocampo*, *El Guarda de Guerrero* y *Maxtleca de Galeana*, así como de una ranchería llamada *Ojo de agua*.

El Ayuntamiento de Joquicingo de acuerdo a su Bando de Policía y Buen Gobierno se integra por el Presidente Municipal, un síndico, seis regidores electos por mayoría relativa y cuatro por representación proporcional.(H. Ayuntamiento de Joquicingo, 2012)

De acuerdo al Censo Nacional de Población y Vivienda (2010) de INEGI Joquicingo tiene una población total de 12840 habitantes de los cuales 6201 son hombres y 6639 son mujeres.

En el municipio habitan personas que hablan una lengua indígena, los cuales pertenecen a la etnia mazahua, por lo que la presencia indígena en esta entidad es muy reducida. El lenguaje que predomina es el náhuatl que es conocido como el mexicano, empero este porcentaje de la comunidad se reduce con el tiempo debido a que la tendencia demográfica es hacia la urbanización por ende la población rural cada día decrece debido a la cercanía de este municipio con las grandes ciudades de México y Toluca.

Por la ubicación de su territorio es un lugar propicio para actividades primarias como: siembra de maíz, avena y trigo, así como la producción de carnes ovinas, caprinas y gallináceas. También se practica actividades terciarias como el comercio.

Respecto al tema de educación, el INEGI (2010) menciona que el municipio cuenta con 6 escuelas de educación preescolar, 5 escuelas primarias, 6 secundarias, y 2 de bachillerato, por tal motivo cuenta con una tasa de alfabetización de 98.7%

3.2 Contexto Político

En regionalización Política, el municipio de Joquicingo pertenece al VII Distrito Electoral Local y al 35 Distrito Electoral Federal.

Las elecciones municipales han sido tema de debate en cuanto a la representación, en la mayoría de los casos se difunden únicamente la imagen del candidato municipal, sin embargo, no solo se vota por ellos sino por una lista de personalidades que nos representará: ya que el sufragio se emite por una planilla completa, por tal motivo el cacicazgo y el clientelismo son fenómenos que aún se siguen practicando para conservar el poder.

Al igual que nuestro país, el municipio Joquicinguense vivió la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional, teniendo en su mayoría a presidentes municipales pertenecientes a dicho partido. En seguida la cronología lo demuestra.

Diagrama 13. Cronología de los Presidentes Municipales

Presidente Municipal	Período de Gobierno	Partido Político
Bernardo Reynoso	1882	
Luis Flores		
Aureliano Rico Orihuela		
Aureliano Navas	1909–1910	
Aureliano Rico Orihuela (por segunda ocasión)		
Ezequiel Rico	1915	
Juan Uribe		
Quintín Salazar Ocampo		
Amor Navas Valdez	1934-1935	PNR
Sabino Navas Valdez	1936-1937	PNR
León Orihuela López	1938-1939	PRM
Pablo Orihuela López	1940-1941	PRM
Manuel Reynoso	1942-1943	PRM

Modesto Orihuela	1944-1945	PRM
Alfredo Montes De Oca	1946-1948	PRI
Modesto Orihuela (por segunda ocasión)	1949-1951	PRI
Austroberto Montes De Oca	1952-1954	PRI
Pablo Orihuela López	1955-1957	PRI
Gonzalo Olivares Tapia	1958-1960	PRI
Alfonso Rico	1961-1963	PRI
Pablo Orihuela López (por 2° vez)	1964-1966	PRI
Delfino Chávez Pérez	1967-1969	PRI
Elías Chávez Navas	1970-1972	PRI
Gonzalo Urbina Rico	1973-1975	PRI
Misael Orihuela Pérez	1976-1978	PRI
Aureliano Carrillo Rico	1979-1981	PRI
Antonio Arizmendi Orihuela	1982-1984	PRI
Elías Aguilar Leyva	1985-1987	PRI
Vicente Rico Álvarez	1988-1990	PRI
Marco Antonio Pérez Rico	1991-1993	PRI
Nicolás Ramos Castañeda	1994-1996	PRI
Casimiro Montalban Hernández	1997-2000	PRD
Pascual Segura Catalán	2000-2003	PRI
Alberto Díaz Barrera	2003-2006	PAN
Doroteo Siles Garduño	2006-2009	PRI
Marino Solano Orihuela	2009-2012	PRI

Diagrama 13: Cronología de los presidentes municipales de Joquicingo, Estado de México. Gutiérrez Arzalus, Pedro (1998), *Joquicingo: Monografía Municipal*, Toluca; IMC-Amecrom, A.C.

Como puede observarse, a través de la historia el municipio se ha consolidado como un bastión priísta, los diversos grupos en el poder lo han conservado por décadas. Fue en el año de 1996 cuando un partido distinto accede al gobierno: el Partido de la Revolución Democrática, con Casimiro Montalban como candidato, sin embargo, terminado este trienio el PRI vuelve a ocupar el mando.

Después de ese año los partidos políticos se encuentran con más presencia y existe mayor competitividad, las estrategias de mercadotecnia política son importantes para la obtención del voto.

A continuación se presentan los resultados de las elecciones de 1996-2009 para Ayuntamiento del Municipio de Joquicingo.

Resultados de la Elección de 1996 para el Ayuntamiento de Joquicingo.

PAN	PRI	PRD	PC	PVEM	PT	PPS	PDM	VALIDOS	NULOS	TOTAL
103	1,037	1,677	6	15	88	3	2	2,935	86	3,021

Elaboración propia con base en el Instituto Electoral del Estado de México (www.ieem.org.mx)

Este año puede considerarse como la culminación de la hegemonía priísta en el municipio, en esta ocasión los votos favorecieron al PRD, sin embargo el Revolucionario Institucional se posicionaba en segundo lugar.

Resultados de la Elección de 2000 para el Ayuntamiento de Joquicingo

PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CD	PCD	PSN	PARM	VALIDOS	NULOS	TOTAL
346	1,508	802	1,269	12	2	2	3	2	3,946	100	4,046

Elaboración propia con base en el Instituto Electoral del Estado de México (www.ieem.org.mx)

En estas elecciones el PRI regresa al poder y vence una vez más empero existe un nuevo Partido en competencia, el Partido del Trabajo emplea distintas estrategias políticas que le permiten posicionarse como segundo lugar en el sufragio de los ciudadanos.

Resultados de la Elección de 2003 para el Ayuntamiento de Joquicingo

PAN	APT (PRI-PVEM)	PRD	PT	PSN	TOTAL	VALIDOS	VOTOS NULOS
1,882	1,450	1,015	97	8	4,620	4,452	168

Elaboración propia con base en el Instituto Electoral del Estado de México (www.ieem.org.mx)

En estos comicios por segunda ocasión el PRI pierde la mayoría y ocupa otra vez una segunda posición, pero los sufragios en estos comicios no sólo se dividen en dos partidos políticos sino en tres, el Partido de la Revolución Democrática obtiene un porcentaje significativo de sufragios. Por primera vez el electorado se divide en las tres principales fuerzas políticas del país.

Resultados de la Elección de 2006 para el Ayuntamiento de Joquicingo

PAN	ALIANZA POR MEXICO (PRI-PVEM)	PRD	PT	C	VOTOS NULOS	TOTAL
1,626	1,871	1,233	16	7	136	4,890

Elaboración propia con base en el Instituto Electoral del Estado de México (www.ieem.org.mx)

Las elecciones de este año traen consigo nuevamente al PRI al poder, el candidato Doroteo Siles Garduño y su partido ponen en praxis estrategias políticas que los llevan a la victoria, sin embargo los resultados son cerrados, con 245 votos de diferencia entre el primer y segundo lugar.

Resultados de la Elección de 2009 para el Ayuntamiento de Joquicingo

PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	C	N A	PSD	PFD	TOTAL
403	1,561	729	1,395	22	1,335	67	6	4	5,798

Elaboración propia con base en el Instituto Electoral del Estado de México (www.ieem.org.mx)

En el año de 2009 los comicios fueron nuevamente competitivos, se presentó gran cantidad de publicidad por parte de los distintos partidos políticos, sin embargo, una nueva administración priísta estaría por comenzar ahora bajo el liderazgo de Mariano Solano Orihuela. En ésta ocasión el Revolucionario Institucional gana con un porcentaje del 3.89%.

Resultados de la Elección de 2012 para el Ayuntamiento de Joquicingo

PAN	PRI-PVEM-NA	PRD-PT	Candidatos No registrados	Votos nulos	TOTAL
3,525	2,324	651	5	201	6,706

En estos comicios por segunda ocasión el PAN obtiene la mayoría y ocupa otra vez el gobierno, los sufragios en estos comicios se dividen en dos partidos políticos, el Partido de la Revolución Democrática obtiene el mínimo porcentaje. En esta ocasión el electorado se divide en las dos fuerzas políticas, en las páginas siguientes se analizarán las estrategias que lograron estos resultados.

En la actualidad cada administración es de interés, pues en gran medida la manera en la que los ciudadanos emiten su sufragio es reflejo del trabajo de la administración anterior. Por tal motivo la comunicación política es de suma importancia para los municipios, pues es el contacto que pudieran tener con su población y que ésta favorezca al partido con su voto nuevamente en las siguientes elecciones, al contrario la oposición utilizará cada uno de los defectos del partido en el poder para que ellos puedan acceder a él.

3.3 Campañas electorales para la obtención del voto del Partido Acción Nacional, y las coaliciones PRI-PVEM-NA y PRD-PT, en julio de 2012.

Con fecha del 27 de febrero de 2012 los partidos políticos presentaron su convocatoria para integrar las planillas que compitieron para Ayuntamiento de Joquicingo del mismo ejercicio.

Pero fue el 24 de mayo del mismo año cuando empiezan en forma las campañas políticas ante la población. En este municipio solo se presentaron tres planillas para los comicios electorales del 2012 para Ayuntamiento de Joquicingo de León Guzmán, se presentan a continuación en el diagrama 14.

Diagrama 14. Planillas electorales 2012 para el Ayuntamiento de Joquicingo

PAN		
Cargo	Propietario	Suplente
Presidente	Augusto González Pérez	Daniel Urbina Solano
Sindico 1	Santiago Sosa Miranda	Adam Urbina Siles
Regidor 1	Claudia Miranda Vázquez	Gregoria Mendieta Estrada
Regidor 2	Jorge Pérez Castañeda	Secundino Morales Solano
Regidor 3	Pablo Zaragoza Rico	Juan Carlos Galán Vega
Regidor 4	Jeronimo Barrera Urbina	Benjamín Orihuela Zimerman
Regidor 5	Claudia Aguilar Urbina	Elena Urbina Solano
Regidor 6	Adriana Orihuela Galván	Gloria Díaz Siles
PRI-PVEM-NA		
Cargo	Propietario	Suplente
Presidente	Pedro Dionisio Sánchez	Gustavo Zaragoza Cedillo
Sindico 1	Eliseo Montes De Oca Rico	Josefina Cortes Michua
Regidor 1	Lucia Miranda Cruz	Margarita Díaz Miranda
Regidor 2	Héctor Borbolla Fuentes	Rocío Aidee Tovar Madero
Regidor 3	Santiago Palermo Rojas	Javier Michua González
Regidor 4	Esther Idalia Vega Hernández	Rufino Castañeda García
Regidor 5	Noemy Zotea Valdez	Yazmin Alarcon Sánchez
Regidor 6	Mario González Márquez	Miriam Lilibeth Miranda Avilés
PRD-PT		
Cargo	Propietario	Suplente
Presidente	Ausencio Rojas Salazar	Mario Chimalpopoca Gutiérrez
Sindico 1	Carlos Virgilio Orihuela Solano	Ambrocio Salazar Balula
Regidor 1	Orlando López Castañeda	Nicolás Cedillo Michua
Regidor 2	Salomon Cedillo Michua	Irma Saldivar Arizmendi
Regidor 3	Alicia Sánchez Mendieta	Adalbertha López Castañeda
Regidor 4	Evaristo Castañeda Millán	Guadalupe Monrroy Juárez
Regidor 5	Senorino Solís Vega	Asael Mendieta Juarado
Regidor 6	Enrique Avilés Salazar	José Eduardo Mendieta Miranda

Elaboración con base en Instituto Electoral del Estado de México (www.ieem.org.mx)

Aún cuando fueron tres planillas las que se postularon para conformar el nuevo Ayuntamiento de Joquicingo solo dos de ellas hicieron en realidad campaña, estas fueron la del Partido Acción Nacional y la coalición PRI-PVEM-NA.

3.3.1 Estrategias políticas utilizadas por los partidos políticos para la obtención del voto en el municipio de Joquicingo

Para la realización de esta investigación se llevaron a cabo dos levantamientos de encuestas: el primero, días posteriores al inicio de campañas políticas con fecha del 17 de Junio de 2012 y un segundo después de la fecha electoral (el 7 de Julio del mismo año).

La población sujeta al estudio se conformó por ciudadanos mexicanos residentes en el territorio municipal que cuentan con credencial de elector. La lista nominal de electores en ese año fue de 8,751. Con el propósito de esta investigación la muestra objetivo consintió en 390 ciudadanos, en ambas ocasiones.

El municipio cuenta con 5 secciones electorales de las cuales según la población inscrita en el padrón electoral de cada una se calculó a través de un muestreo estratificado el número de encuestas a aplicar. Una vez definida la muestra, la selección de las viviendas en las que se aplica el cuestionario inicia con la localización de puntos de levantamiento en las secciones electorales.

La recolección de información se hizo en hogares seleccionados mediante una entrevista directa utilizando un cuestionario estructurado.

3.4 Análisis de la percepción de los ciudadanos de las estrategias utilizadas en campaña (Primer Levantamiento: 17 de Junio de 2012)

Para entender de mejor manera la apreciación de los ciudadanos es fundamental conocer aspectos demográficos de la población estudiada, el primer aspecto es el sexo de los encuestados.

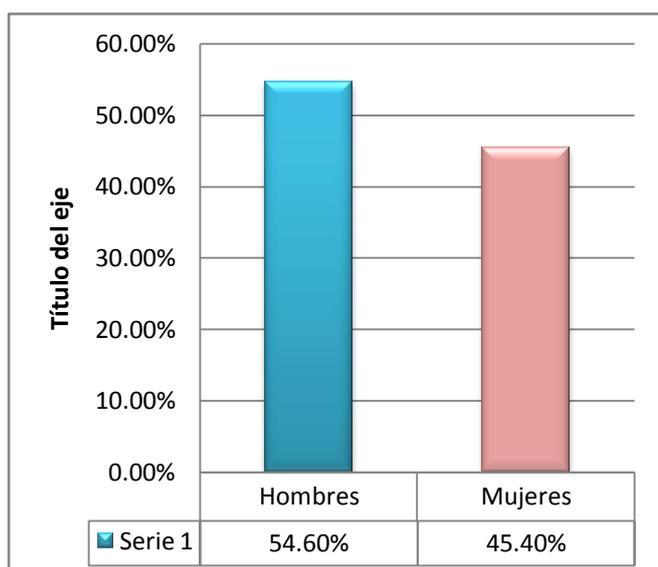
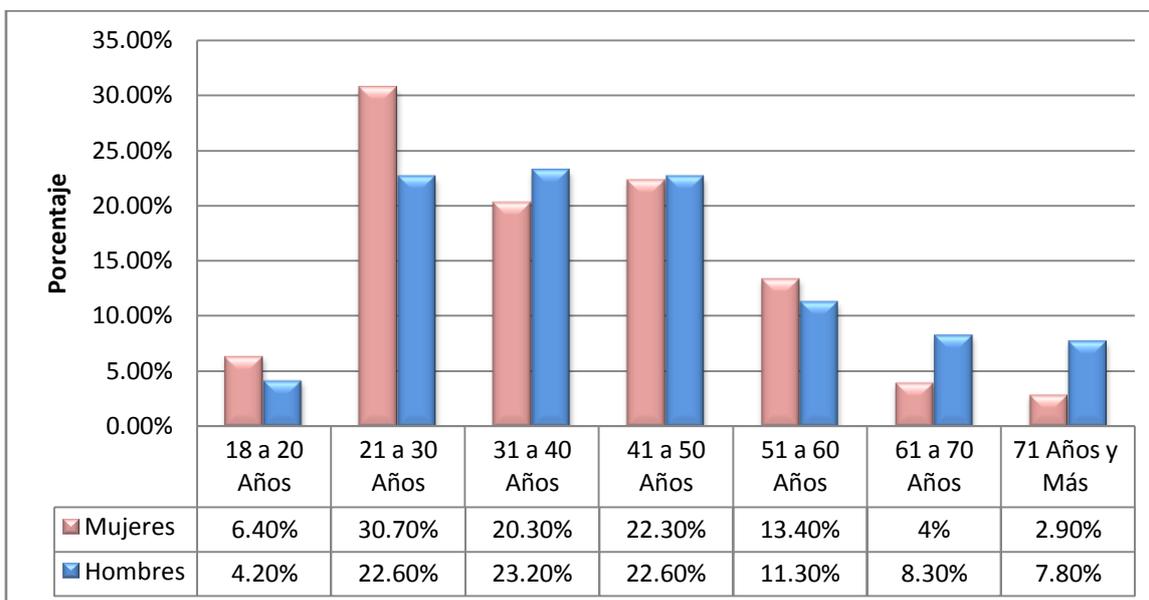


Diagrama 15. Sexo de los encuestados

En la primera etapa del trabajo de campo de las 390 entrevistas, el 54.6% fueron mujeres mientras que el 45.4% fueron del sexo masculino,

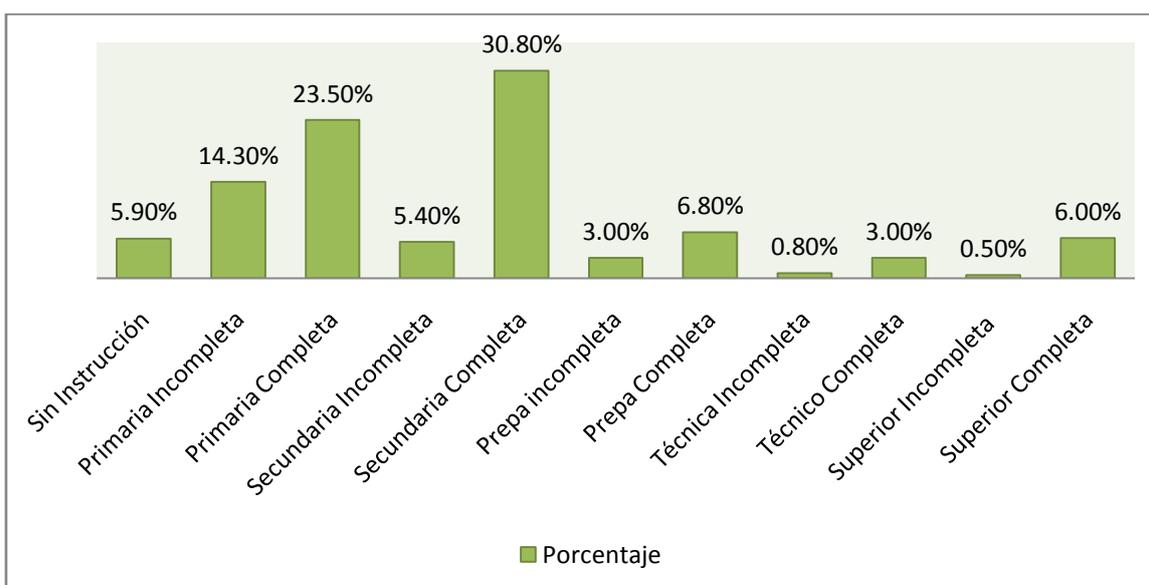
lo que en números significarían: 213 mujeres y 177 hombres.

Diagrama 16. Características de las edades de los encuestados



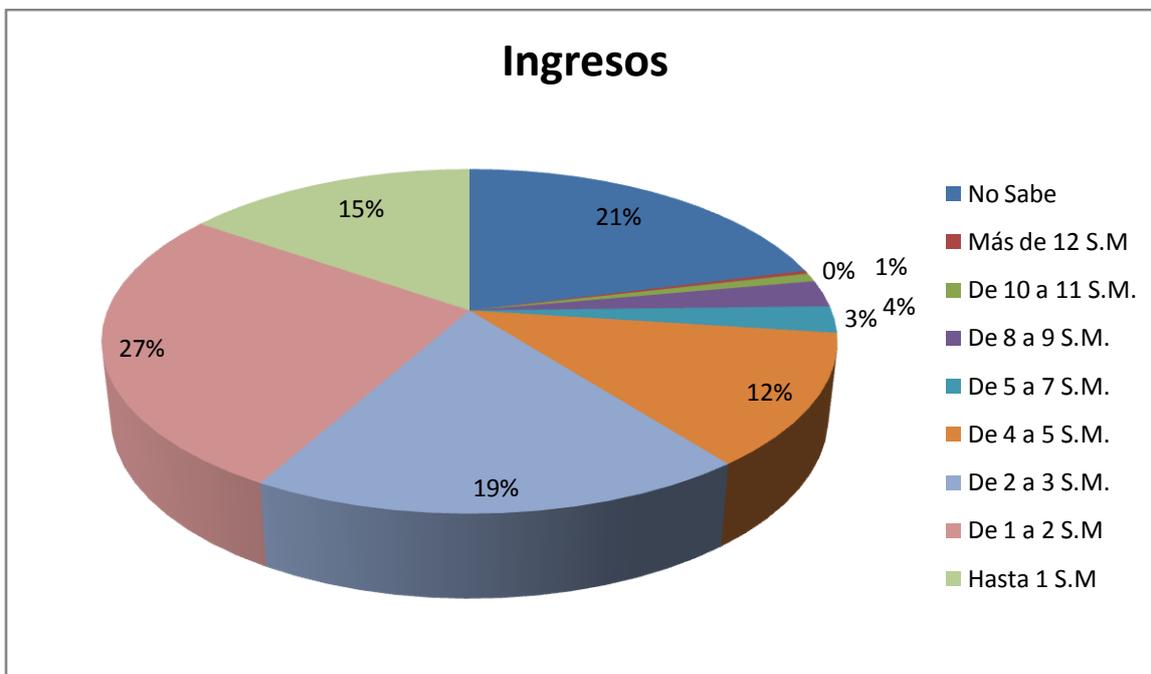
El trabajo de campo se realizó a ciudadanos con el derecho a ejercer el voto por tal motivo las edades de los encuestados empiezan a partir de 18 años, en el diagrama 16, puede observarse la dispersión de edades de las personas entrevistadas, de igual manera nos podemos percatar de que la mayor concentración de edad se encuentra de los 21 a 50 años.

Diagrama 17. Grado de Estudios de los Encuestados



En esta sección de la entrevista se refleja en gran medida el grado de educación de la comunidad en general, se puede observar que los porcentajes más altos de la población se encuentran entre primaria y nivel secundaria, concentrándose un 74% de la población entre estos niveles.

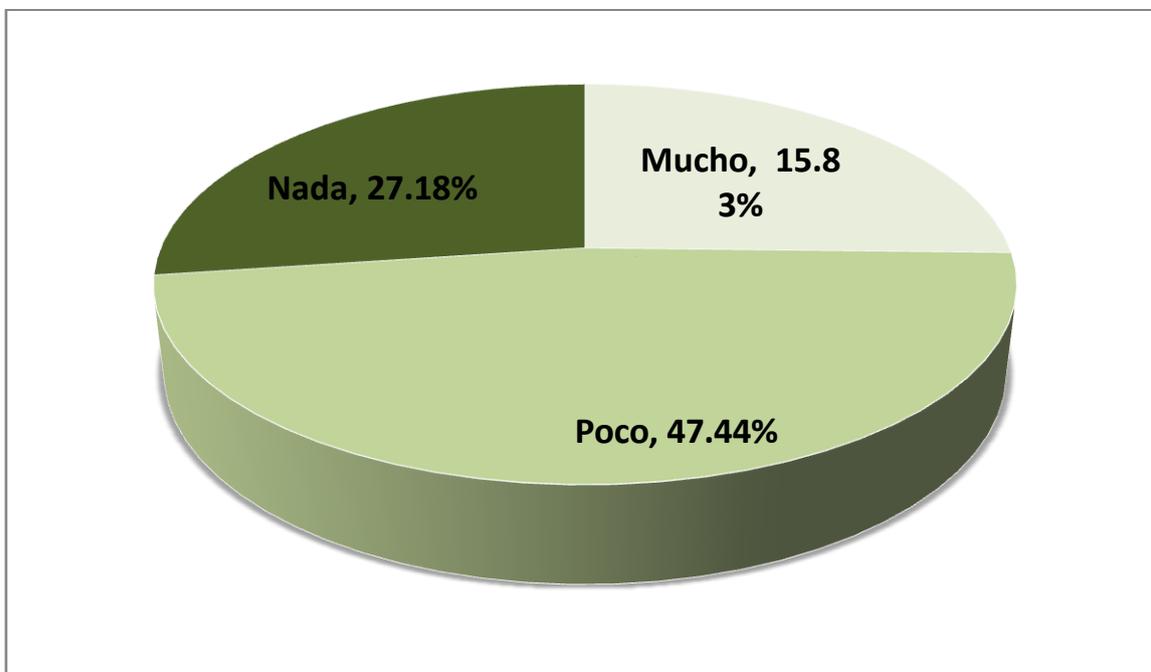
Diagrama 18. Ingresos de los encuestados



Otra variable socio demográfica a estudiar es el ingreso de los encuestados, es importante para conocer la economía de la población. Por ser una comunidad pequeña con actividades económicas primarias no es sorpresa que los ingresos sean bajos, la mayor concentración se encuentra entre 1 y 3 salarios mínimos

El Diagrama 19. Responde al cuestionamiento ¿Qué tanto le interesa la Política?

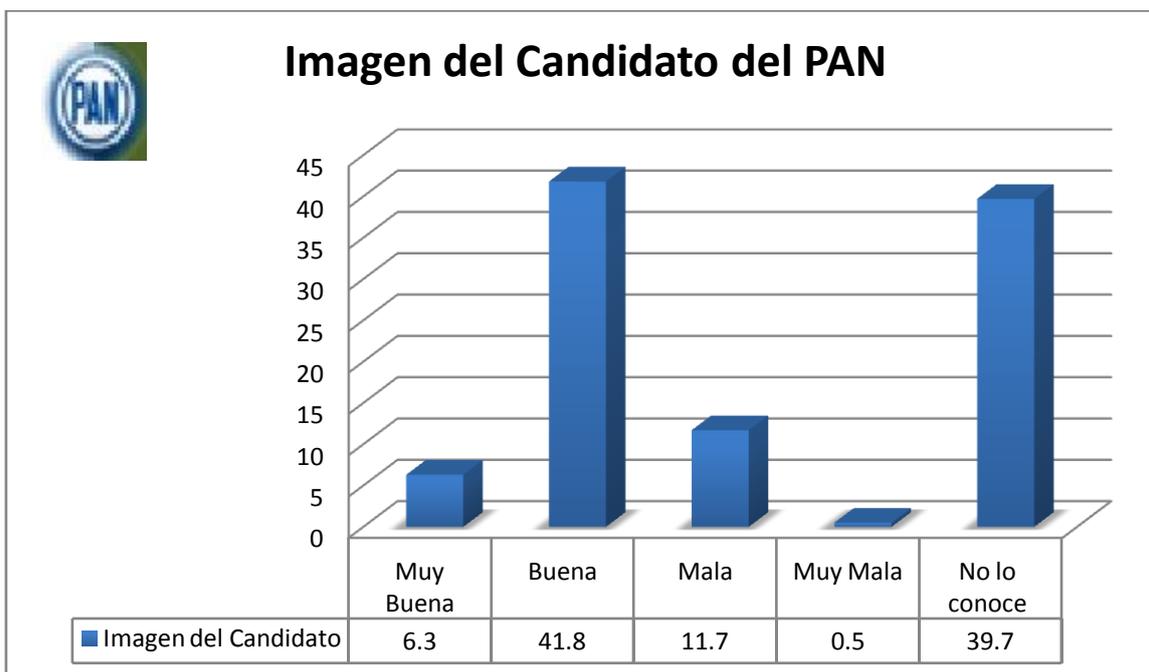
Diagrama 19. Interés por la política



Los resultados al anterior cuestionamiento arrojan que a la población de esta municipalidad le interesa poco la actividad política pues el 47.44% de los entrevistados afirmó tener sólo un poco de interés, mientras que el 27.18% nada. Es decir la política no está dentro de las prioridades de esta comunidad.

Este fenómeno puede explicarse a las decepciones constantes resultado de las malas administraciones, del cambio no cumplido y las arbitrariedades cometidas por las autoridades, aunado al acercamiento de los políticos exclusivamente durante los comicios electorales. Sin embargo si la ciudadanía es más participativa y exige una rendición de cuentas, tendrá un mejor de calidad.

Diagrama 20. Opinión sobre la Imagen del Candidato del Partido Acción Nacional Augusto González Pérez.

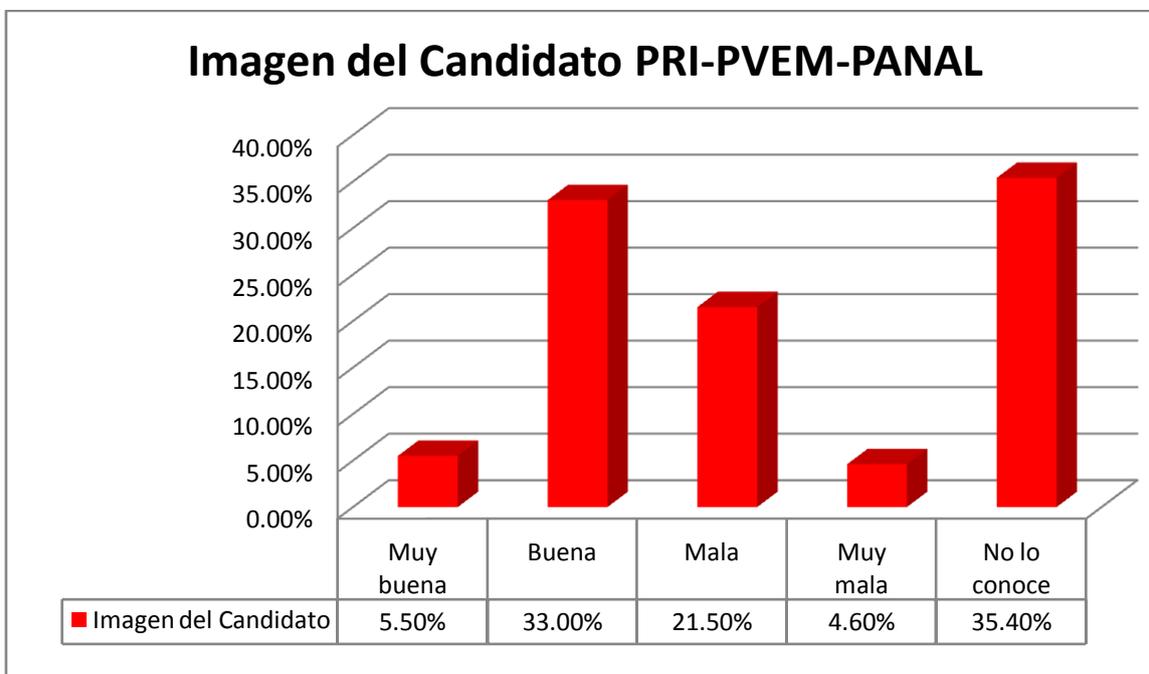


La candidatura de Augusto González Pérez para presidente municipal de Joquicingo no es la primera, tres años atrás fue abanderado del partido Convergencia, en esa campaña consiguió gran número de simpatizantes, los cuales no le bastaron para acceder al poder; sin embargo como abanderado del albiazul al inicio de estos procesos electorales presentó cifras positivas, pues el porcentaje más grande de la población entrevistada se encuentra en el grupo que tienen una concepción buena de su imagen.

Mientras tanto otra cantidad importante, el 39.7% de personas que no conocen el candidato, por tal motivo no pueden emitir una opinión de la imagen del mismo, aspecto positivo para González Pérez, pues son personas que podrían sumarse a su proyecto.

Al contrario de esas cifras positivas solo el 11.7% de la población considera que su imagen es mala, mientras que solo el 0.5% la califica como muy mala.

Diagrama 21. Opinión sobre la imagen del candidato del Partido Revolucionario Institucional-Partido Verde Ecologista de México- Partido Nueva Alianza: Pedro Dionisio Sánchez

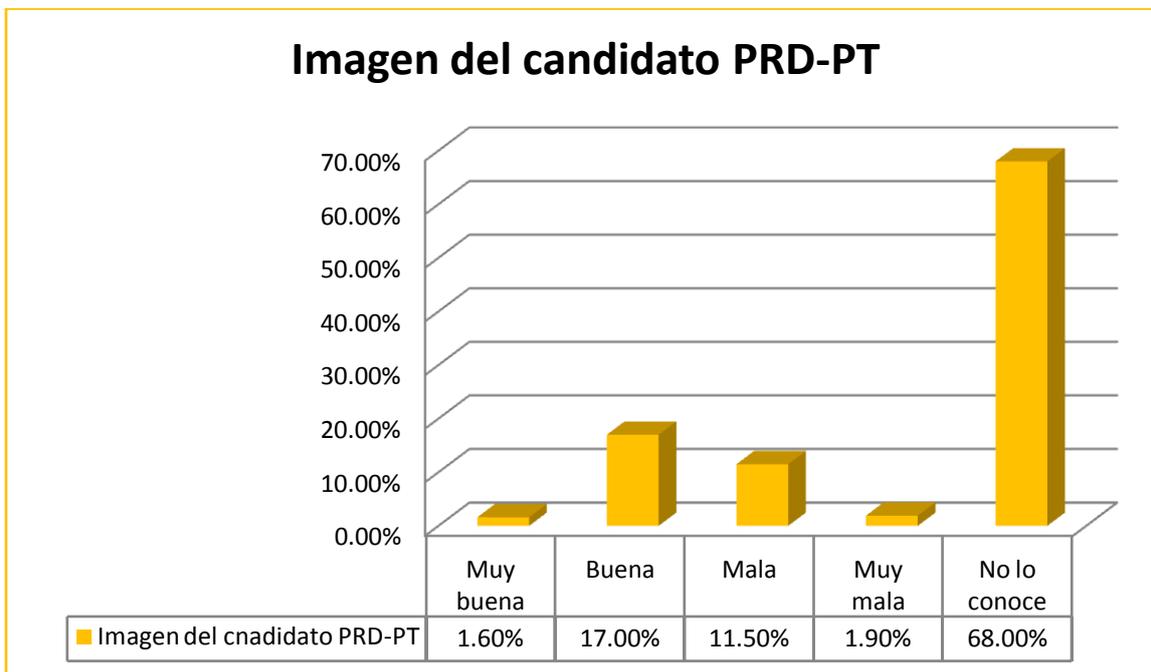


Como lo muestra el diagrama 21, Pedro Dionisio Sánchez abanderado del Revolucionario Institucional, presenta en las opciones muy buena y buena porcentajes del 5.5% y 33.0% respectivamente, mismos que son menores a los del partido albiazul, lo que podría significar un aspecto negativo para este candidato.

Aunado a lo anterior el 35.9% de la población en este inicio de campaña afirmaron no conocerlo, por ende se muestran sin opinión sobre su imagen.

Los porcentajes restantes pertenecen a las concepciones malas y muy malas con cantidades correspondientes del 21.5% y 4.6%. Estos resultados son altos y en el futuro de la campaña pueden perjudicarlo y no obtener el objetivo planteado el día de los comicios electorales

Diagrama 22. Opinión acerca del candidato del Partido de la Revolución Democrática y Partido del Trabajo: Ausencio Rojas Salazar



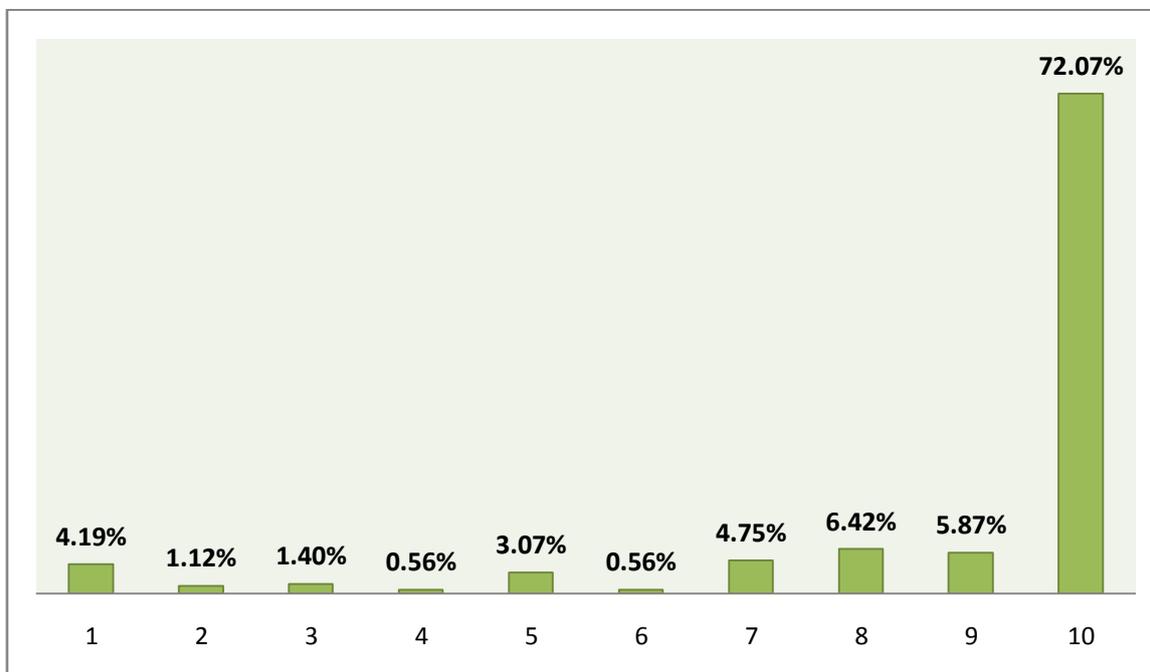
Rojas Salazar de los tres candidatos es el menos conocido, planteamiento que se refleja en los resultados de dicho cuestionamiento, donde el 68% de los encuestados no pudieron emitir un juicio sobre su imagen debido al desconocimiento del personaje, mientras tanto solo el 42% restante tenían una concepción acerca de esta personalidad.

De los entrevistados únicamente el 1.6% consideraba a la imagen del abanderado del PRD-PT como muy buena, mientras que el 17% la calificaban como buena. Estos datos son resultado que a pocos días de haberse iniciado la campaña, por parte de esta coalición no se ha visto movilidad o participación respecto en el ejercicio electoral.

Diagrama 23. Probabilidad de que el ciudadano asista a votar el 1 de Julio

Pregunta con una escala del 1 al 10, donde 1 es nada y 10 es mucho.

¿Qué tan dispuesto está usted a asistir a emitir su voto el 1 de julio?



El gráfico anterior resume las respuestas de los encuestados al preguntarles la disponibilidad que tenían para asistir a las urnas el 1 de julio de 2012. El cuestionamiento se hizo para conocer el grado de participación que tienen los ciudadanos en los procesos electorales.

Se puede afirmar que aún cuando no les interese mucho la política (lo que se observó en el gráfico 4) reconocen la importancia de emitir su sufragio, tal es el caso que el 72.07% de los encuestados calificó su disponibilidad con un 10 y con porcentajes bajos a no querer emitir un voto, pues solo el 4.19% afirmó estar nada disponible en acudir a su casilla.

Por parte de los partidos Revolucionario Institucional y Acción Nacional se aplicaron herramientas político-electorales durante todo el proceso con un contacto directo con los votantes, una herramienta antigua pero efectiva en una comunidad pequeña donde el tiempo permite visitar en su mayoría a los hogares de la municipalidad. Entre estos contactos directos los prioritarios se encuentran con las figuras políticas de cada una de las comunidades.

Para saber más de las estrategias de mercadotecnia política manejadas en esta campaña electoral la siguiente parte de la encuesta tuvo como objetivo conocer cuáles fueron en ese momento las herramientas más utilizadas en las elecciones a Ayuntamiento de Joquicingo. Cabe mencionar que por características de esta municipalidad aún se utilizan instrumentos tradicionales durante los procesos electorales.

Conociendo la trascendencia de la participación de la ciudadanía en las campañas se les pidió a los encuestados contestar las siguientes interrogantes:

Durante estos días los partidos políticos han llevado a cabo campañas para las elecciones de ayuntamiento en el municipio, ¿Me podría decir en qué actividad de las que mencionaremos ha participado?

Visitas a domicilio

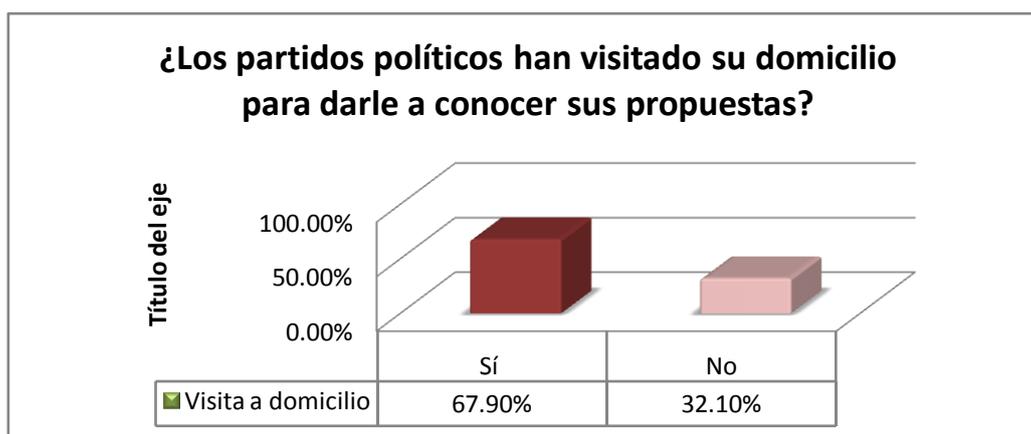
La primera pregunta en esta siguiente fase es: ¿Los partidos políticos han visitado su domicilio para darle a conocer sus propuestas?, los resultados se concentran en el diagrama que a continuación se presenta:

Diagrama 24.

Los partidos políticos han visitado su domicilio para darle a conocer sus propuestas					
Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Sí	265	67.9	67.9	67.9	
No	125	32.1	32.1	100.0	
Total	390	100.0	100.0		

Gráficamente los resultados son los siguientes.

Diagrama 25.



El *canvassing* (visitar a la gente en sus domicilios) fue una de las principales herramientas utilizadas durante los comicios, este instrumento ha sido considerado como una forma de comunicación política ideal cuando el candidato realiza las visitas. En el caso de estudio la proximidad geográfica permite el uso de esta medida.

Este método permitió que las campañas políticas se dieran de una forma interactiva debido a que los interlocutores son pocos y el político puede dedicarles un poco más de tiempo a comparación de los que le pudiera dedicar en una comunidad de mayor extensión geográfica.

El fin de esta pregunta fue conocer el porcentaje de familias encuestadas que habían sido visitadas en su domicilio, el resultado es que el 67.90% de los entrevistados respondió al cuestionamiento de forma positiva, mientras que el 32.10% lo hizo de un carácter negativo.

Mítines

El siguiente cuestionamiento es: ¿Ha asistido a algún mitin o marcha? Se hizo esta pregunta debido a que son los Mítines públicos una estrategia muy utilizada por el hecho que permiten una conexión casi directa, es cierto que sus asistentes pueden ser personas que han mostrado sus afinidades con las ideas pero una gran asistencia de público no permite integrar del todo cada una de las necesidades de los asistentes. Los resultados son los siguientes:

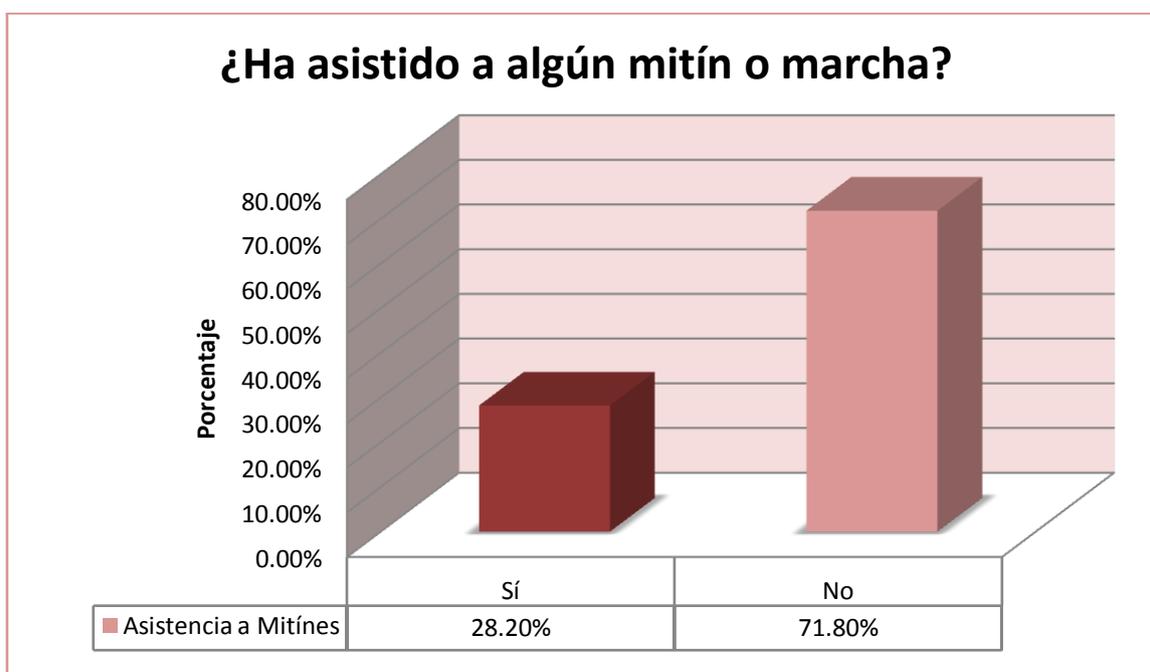
Diagrama 26.

¿Ha asistido a algún mitin o marcha?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	110	28.2	28.2	28.2
No	280	71.8	71.8	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Como puede observarse, de los 390 encuestados, 110 afirmaron haber recibido alguna visita, mientras que el resto 280 respondieron con una negativa.

El diagrama 27, muestra el porcentaje de las personas encuestadas que asistieron a tales actividades, los resultados gráficos se muestran a continuación:

Diagrama 27.



El 28.20% afirmó haber participado mientras que el 71.80% negó haberlo hecho. La comunicación en los mítines es unidireccional pero la ventaja consiste en beneficiarse con la respuesta de la audiencia a los discursos. Los asistentes tienen una sensación de proximidad en espacio y tiempo, además de que es la práctica de comunicación más común en campañas con circunscripciones geográficas reducidas como es el caso de Joquicingo.

Publicidad

Generalmente cuando un candidato visita un domicilio es común que su presencia sea reforzada con otras herramientas como publicidad es decir regalando algún tipo de folleto, dípticos, trípticos o lonas. Con el objeto de conocer si esta herramienta era utilizada se preguntó a los ciudadanos si los partidos políticos les habían entregado algún tipo de propaganda.

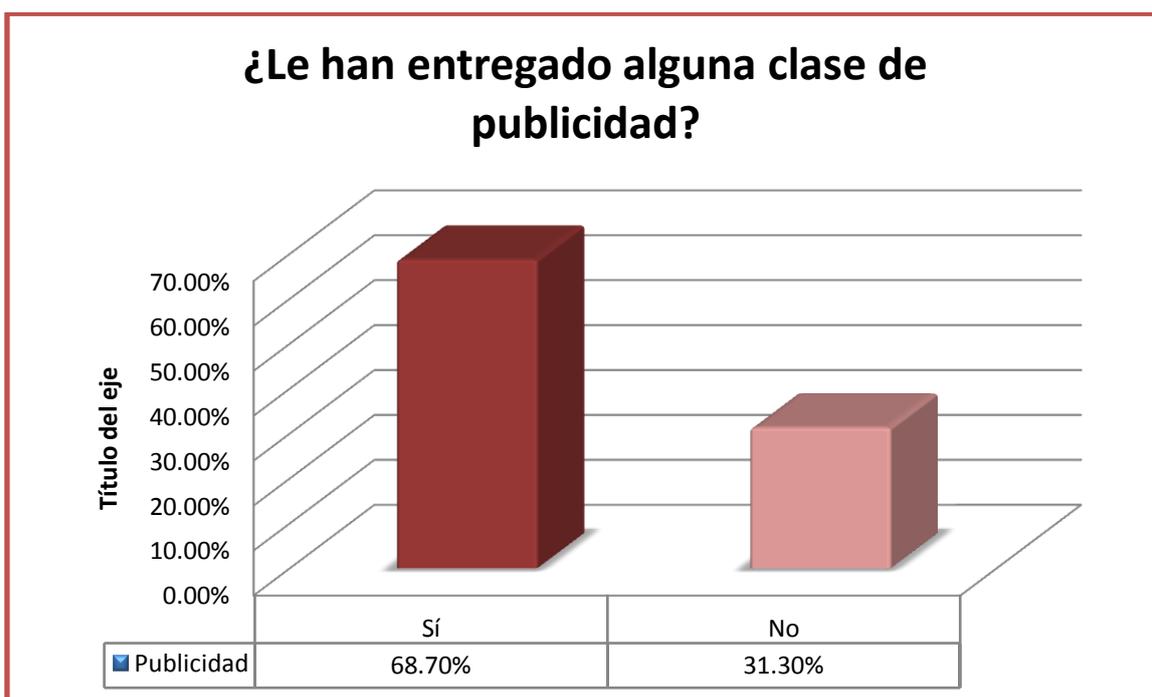
De las 390 personas que participaron, la respuesta positiva a dicho cuestionamiento es representada por 268 ante 122 que negaron haber recibido algo parecido.

Diagrama 28.

¿Le han entregado algún tipo de publicidad?, (flyers, trípticos, etc.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	268	68.7	68.7	68.7
No	122	31.3	31.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

El diagrama 28 está representado gráficamente a continuación:

Diagrama 29



Así que con un 68.70% de la población que afirmaron recibir algún tipo de publicidad esta pregunta nos confirma que la propaganda si es utilizada para que los candidatos refuercen sus apariciones o se den a conocer al igual que sus propuestas. Luego entonces, la entrega de panfletos, trípticos, *Flyers*, lonas o estampas fueron una herramienta que si fue recurrida por parte de los partidos políticos para obtener el voto en el Municipio de Joquicingo en el proceso electoral de 2012.

Utilitarios

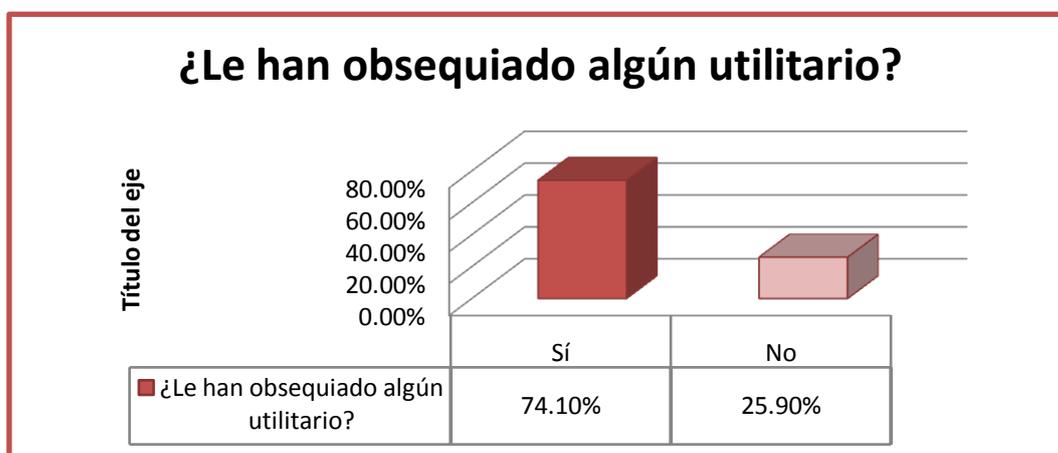
Al igual que la publicidad, los partidos políticos con frecuencia utilizan a esta herramienta para que después de las visitas hechas se mantengan presentes en los hogares visitados. Por lo antes mencionado es necesario el conocer si en Joquicingo las planillas utilizaron esta estrategia, por tal motivo en las encuestas se hizo la pregunta ¿le han obsequiado algún utilitario?

Diagrama 30.

Le han obsequiado algún utilitario, (lapiceros, gorras, sombrillas, etc.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	289	74.1	74.1	74.1
No	101	25.9	25.9	100.0
Total	390	100.0	100.0	

En el diagrama 30, se presentan los resultados de tal pregunta, obteniendo los siguientes datos 289 personas afirmaron haber recibido algún tipo de utilitario, en contraste 101 personas dijeron no haber recibido algo. A continuación el diagrama 31 resume los datos en porcentajes para una mejor visualización.

Diagrama 31.



Para el 74.10% de personas cuestionadas era un hecho que los candidatos y sus planillas les habían obsequiado algún utilitario, por el contrario el 25.90% lo negaron, fue alto el porcentaje de personas que recibieron hasta esa fecha algún utilitario dentro de los mismos encontramos que fueron obsequiados:

- Sombrillas
- Lapiceros
- Destapadores
- Encendedores
- Pulseras
- Gorras
- Juegos infantiles
- Playeras

Acercamiento a las necesidades de la población

Para la mercadotecnia política conocer las necesidades de la población es muy importante pues depende de las mismas las propuestas de los candidatos. Para el estudio del caso era necesario preguntarle a la población si los partidos políticos se habían acercado a ellos para conocer las carencias que tenía la comunidad.

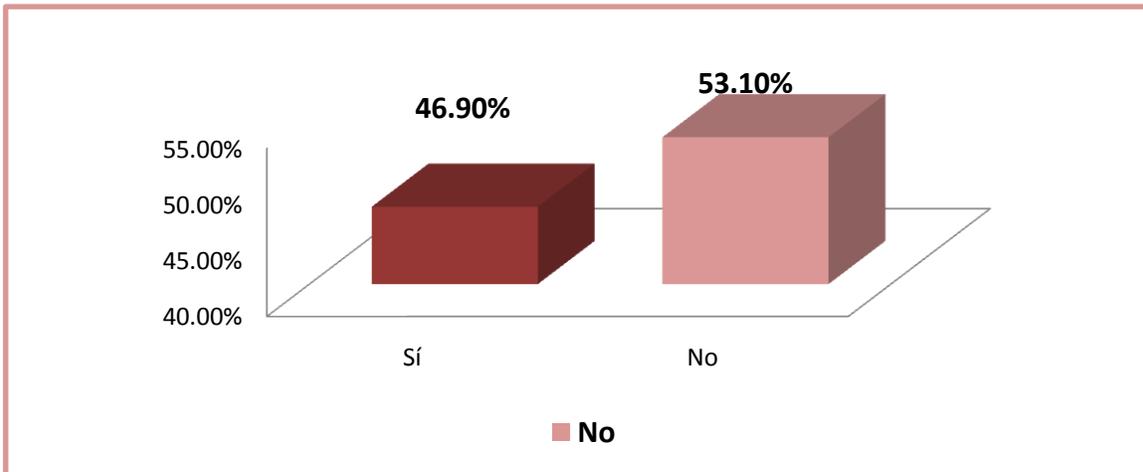
A tal interrogatorio los resultados (como se observa en el gráfico 32) fueron los siguientes: 183 personas afirmaron que si había existido algún acercamiento, mientras que 207 respondieron de forma negativa:

Diagrama 32.

¿Los partidos se han acercado a usted para conocer sus necesidades?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	183	46.9	46.9	46.9
No	207	53.1	53.1	100.0
Total	390	100.0	100.0	

También en la tercera columna se presentan de igual manera los porcentajes que corresponden a cada respuesta, lo anterior se visualiza de mejor forma en el siguiente diagrama.

Diagrama 33.



Como puede observarse en el gráfico 33; el 46.90% de la población dijeron que los partidos políticos y sus planillas se habían acercado a ellos para conocer sus necesidades mientras que el 53.10% negaron de forma rotunda una visita de estos personajes políticos en cuanto a este tema.

Aun cuando los resultados solo son diferenciados por 6.2% este cuestionamiento es importante pues depende gran parte de que exista una conexión entre partidos y ciudadanos para que el voto favorezca el día de los comicios electorales, es decir si la población siente que los candidatos son cercanos a sus necesidades la posibilidad de que les otorguen su confianza será mayor

Sin embargo en Joquicingo la población a no reconocen que las planillas se hayan acercado por tal motivo no conocen con profundidad la situación actual de las comunidades.

Publicidad externa

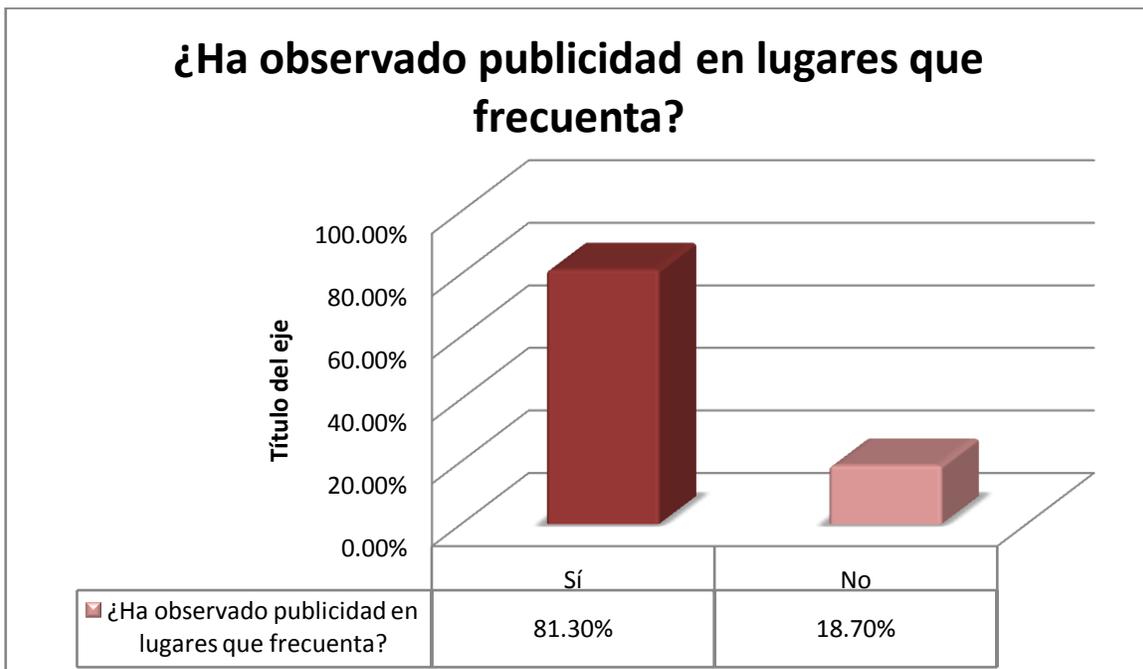
Como se ha escrito anteriormente la publicidad es una parte muy importante en las campañas políticas, pues permite que los votantes conozcan a los candidatos y a sus propuestas por tal motivo se hizo la interrogación sobre si habían observado algún tipo de propaganda.

Diagrama 34.

¿Ha observado publicidad en lugares que frecuenta? (plazas, Calles, etc.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	317	81.3	81.3	81.3
No	73	18.7	18.7	100.0
Total	390	100.0	100.0	

En la tabla anterior se resumen las respuestas de los 390 encuestados, de los cuales 317 afirmaron haber observado algo de la difusión de las planillas en algún lugar de su comunidad, por otro lado solo 73 respondieron se una forma negativa. En la siguiente gráfica se representan los porcentajes obtenidos.

Diagrama 35.



Generalmente cuando una planilla busca que su mensaje sea difundido por algún tipo de publicidad se buscan lugares que sean frecuentados por una gran parte de la población, con la anterior premisa se puede explicar que el 81.30% de las personas encuestadas afirmaran haber observado algún cartel, manta, barda o lona, en contraste al 18.70% de la población que negaron haber visto propaganda alguna.

Por tal motivo se afirma que la mayoría de la población ha sido participe de las actividades organizadas por las planillas para ayuntamiento del municipio de Joquicingo.

En esta primera encuesta se obtuvieron resultados muy importantes, las aperturas en las campañas electorales son trascendentales para los Partidos Políticos y se puede decir que los principales candidatos y sus imágenes se posicionaron desde un inicio con ayuda de la mercadotecnia política tradicional pues la circunscripción geográfica y sus recursos así lo requieren.

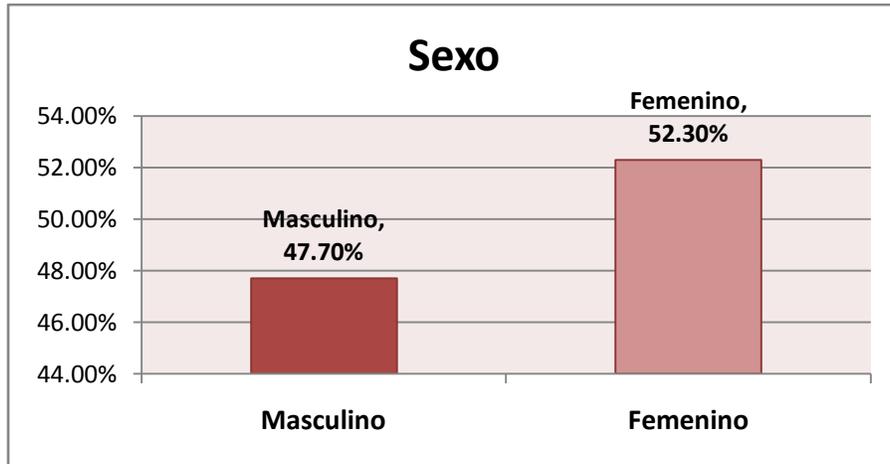
Hasta esta parte de la campaña ya se vislumbraba el uso de mercadotecnia política pues como se observo gran porcentaje de la población se permitía emitir un juicio sobre las imágenes de los candidatos. Una alta proporción de los encuestados afirmaban haber recibido alguna clase de publicidad y hasta de un utilitario, además de que reconocían que la propaganda se encontraba presente en los lugares que frecuenta.

Por lo anterior los ciudadanos reconocen que los partidos políticos si utilizaron publicidad durante el proceso electoral de Ayuntamiento de Joquicingo 2012.

3.5 Análisis de la percepción de los ciudadanos de las estrategias utilizadas en campaña (Segundo Levantamiento)

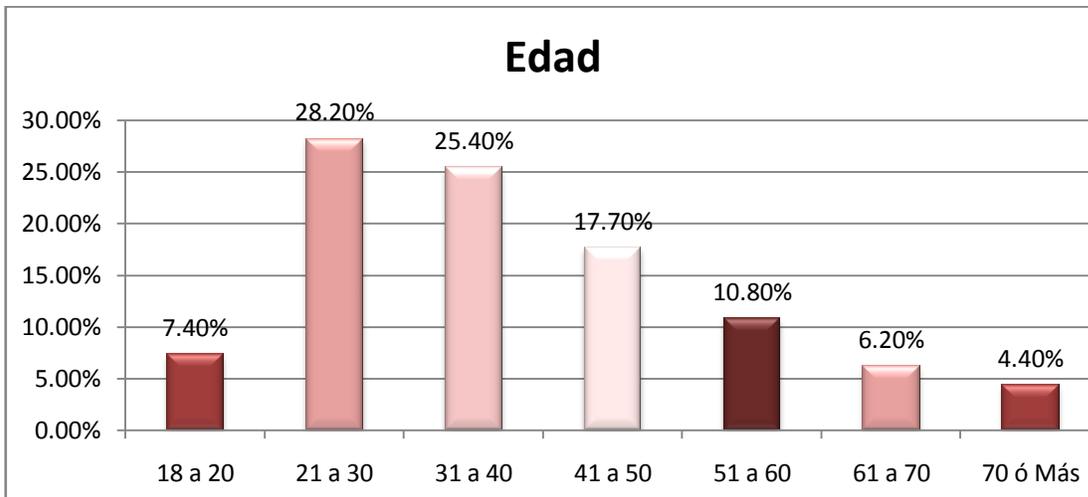
En esta segunda etapa la muestra se compuso de la misma forma: se aplicaron 390 encuestas, conformadas en esta ocasión por 186 hombres y 204 mujeres. El porcentaje correspondiente es el siguiente: 47.7% son del sexo masculino y el 52.30% del sexo femenino, tal como se muestra a continuación.

Diagrama 36.



Para poder comprender más el pensamiento de la muestra la siguiente variable sociodemográfica a estudiar es la edad, para su análisis se formularon 7 conjuntos de edades, considerando que los encuestados debían contar con credencial de elector la edad mínima es 18 años.

Diagrama 37.

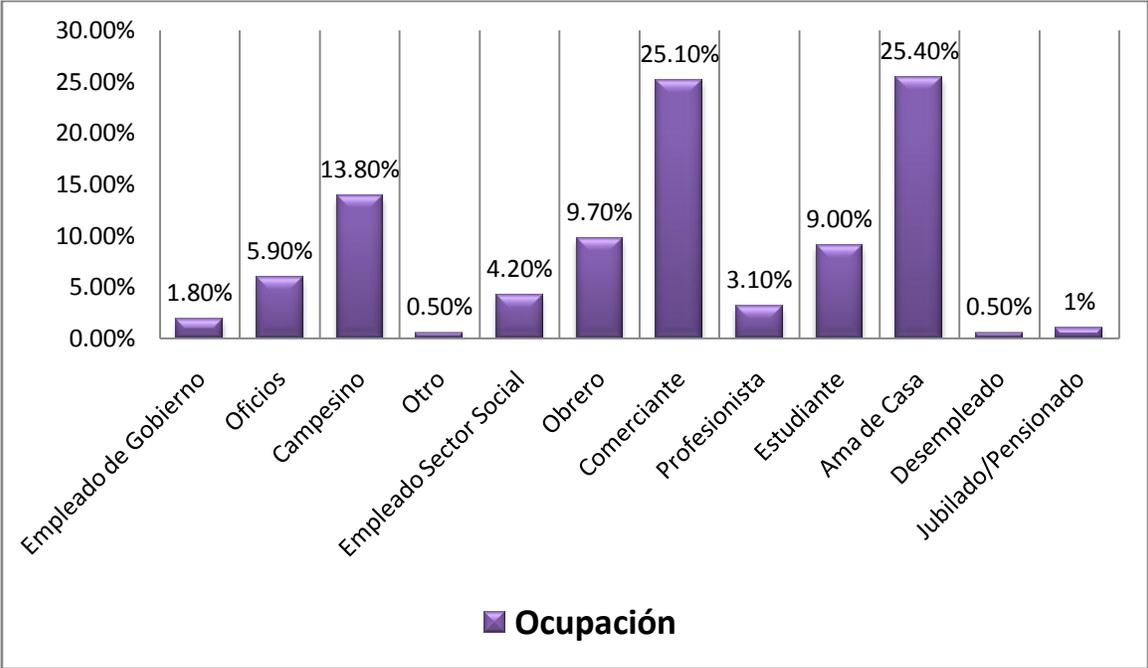


En el diagrama antepuesto se presentan los porcentajes correspondientes a las edades de los entrevistados, quedando de la siguiente manera: el 7.40% estuvieron entre las edades de 18 a 20 años, mientras que el 28.20% son de 21 a 30, el 25.40% son de 31 a 40, el 17.70% son de 41 a 50, el 10.80% estuvieron entre las edades de 51 a 60, mientras que el 6.20% es la representación de 61 a

70 y por último el 4.40% son de 70 o más. Los mayores porcentajes se encuentran entre 21 a 50 años.

La encuesta como se ha escrito anteriormente se aplicó a población en general, por tal motivo al preguntar la ocupación refleja las actividades que se desarrollan en el municipio. Gráficamente los porcentajes obtenidos por cada labor se presentan en seguida.

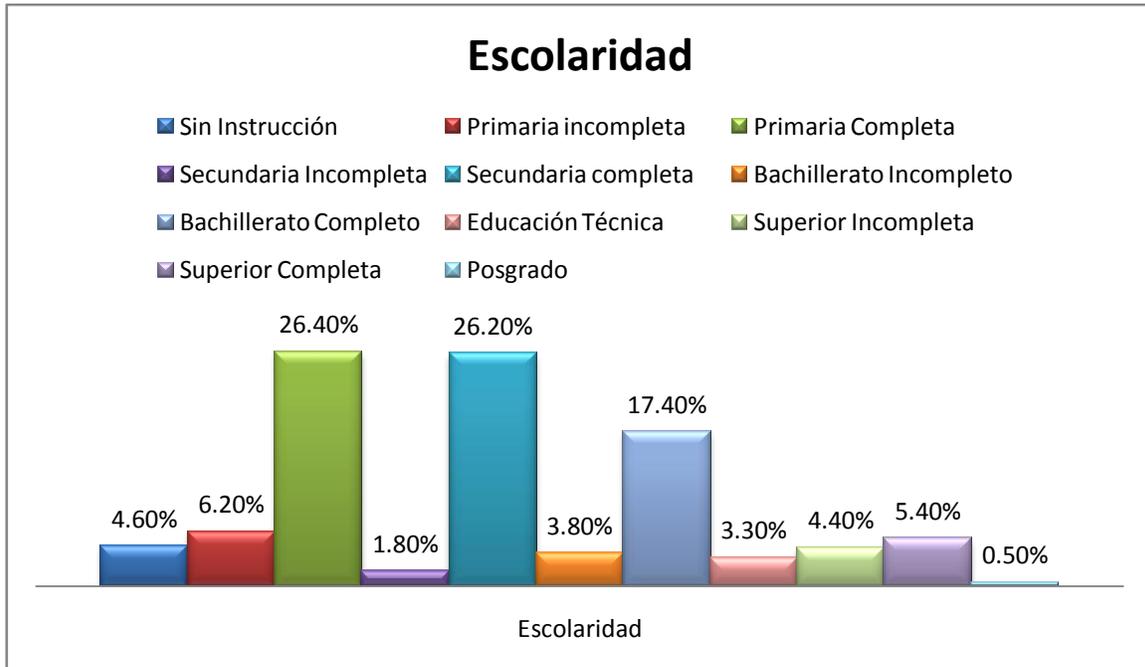
Diagrama 38.



Como puede observarse los datos más recurrentes en este interrogatorio fueron: ama de casa con 25.40% resultado debido a que gran cantidad de mujeres se dedican a esta ocupación, seguida por 25.10% que tienen como trabajo el comercio, posteriormente los campesinos con un 13.80%. Estas tres actividades reflejan y explican en cierta medida la realidad del municipio pues es un territorio conformado por comunidades rurales.

Otra pregunta demográfica incluida en el trabajo de campo fue la escolaridad de la población, dando como resultado lo presentado en el posterior esquema.

Diagrama 39.

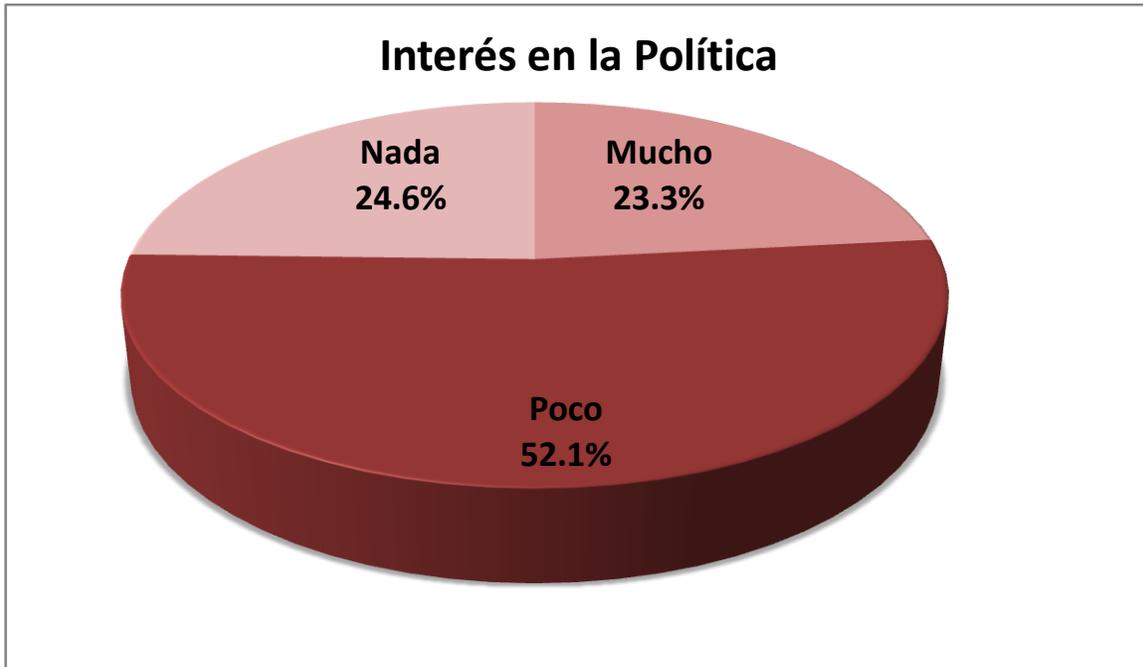


Los porcentajes obtenidos en este cuestionamiento son: sin instrucción 4.60%, primaria incompleta 6.20%, primaria completa 26.40%, secundaria incompleta 1.80%, secundaria completa 26.20%, bachillerato incompleto 3.80%, bachillerato completo 17.40%, educación técnica 3.30%, superior incompleta 4.40%, superior completa 5.40% y solo el 0.50% aludió tener un posgrado.

Puede observarse que la mayoría de la población interrogada se encuentra en educación básica y media superior, al contrario de un bajo porcentaje que cuenta con estudios superiores.

Uno más de los cuestionamientos que se repitió en este segundo levantamiento fue: ¿qué tanto le interesa la política? donde las respuestas eran: mucho, poco, y nada, las frecuencias de los resultados fueron 91, 203 y 96 respectivamente, analizándolo en porcentajes deriva el gráfico que a continuación se muestra.

Diagrama 40.



Cómo generalmente ocurre en la población mexicana la política dentro de la vida del ciudadano ocupa un papel secundario, el diagrama 40, muestra esta realidad pues el 76.7% es la sumatoria de la población que dio como respuesta poco o nada, en contraste a que solo el 23.3% le interesa mucho este tema.

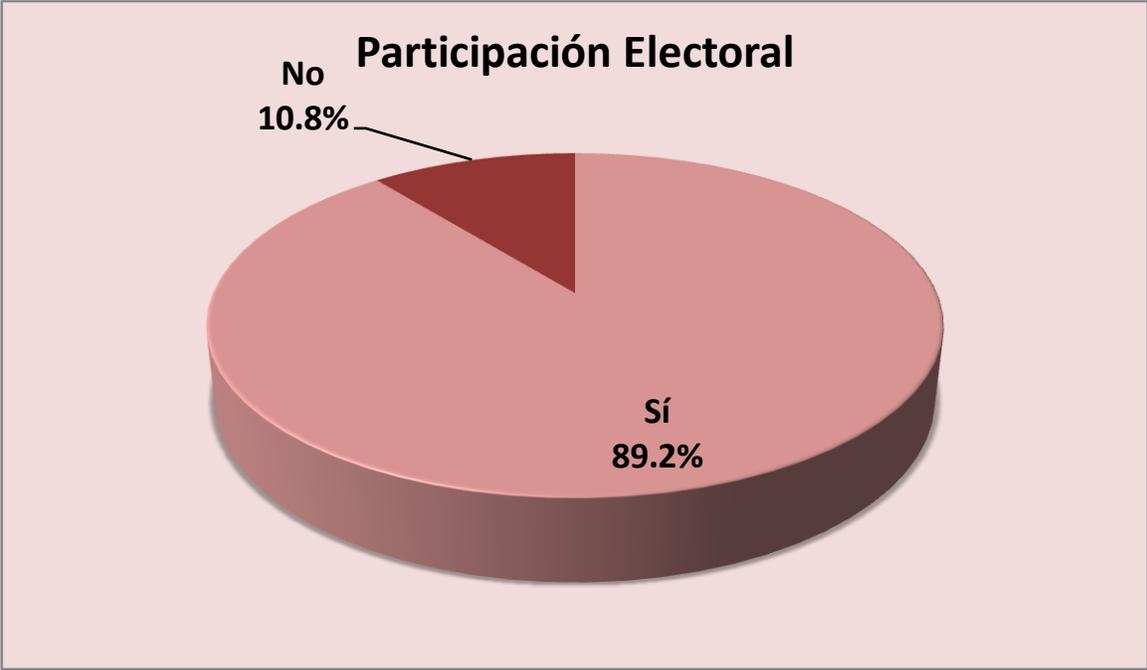
Para continuar la participación política durante las elecciones es un tema que no podemos olvidar, por tal motivo se agregó el cuestionamiento: ¿votó en la última elección para elegir Presidente Municipal? Las frecuencias se resumen en el diagrama consecuente:

Diagrama 41

¿Votó en la última elección para elegir Presidente Municipal?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	348	89.2	89.2	89.2
No	42	10.8	10.8	100.0
Total	390	100.0	100.0	

De las 390 personas entrevistadas la frecuencia más alta la obtuvo **sí** pues 348 individuos mencionaron haber asistido a las urnas el 1 de julio, en contraste a los que mencionaron un **no** que fueron solo 42. Es decir el porcentaje de participación electoral en el caso de las personas interrogadas es alto.

Diagrama 42.



El esquema anterior muestra el porcentaje de las frecuencias que cada respuesta obtuvo en la encuesta, alcanzando un 10.8% la negatividad y un 89.2% la afirmación.

La siguiente interrogante se refiere al momento en que el ciudadano emite su sufragio para conocer cuáles son las motivaciones que tiene para hacerlo, por tal motivo se preguntó: Cuando vota ¿Qué le interesa más?, de una preselección de respuestas se obtuvieron las siguientes: candidato, partido político, propuestas, imagen, experiencia del candidato y propaganda. Los resultados se muestran en la siguiente tabulación.

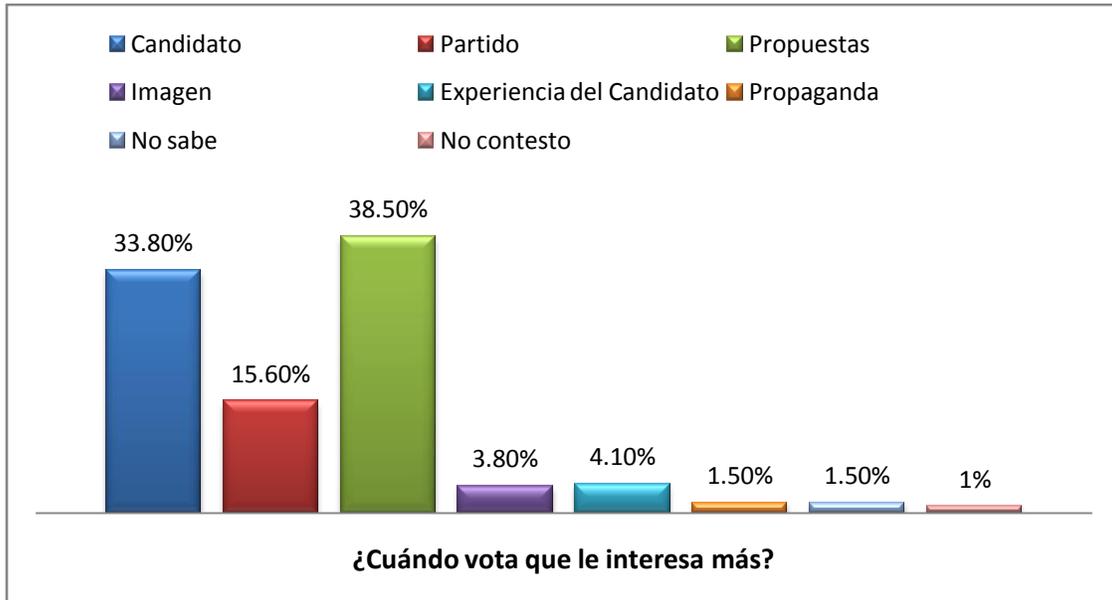
Diagrama 43.

Cuando vota ¿Qué le interesa más?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Candidato	132	33.8	33.8	33.8
Partido	61	15.6	15.6	49.5
Propuestas	150	38.5	38.5	87.9
Imagen	15	3.8	3.8	91.8
Experiencia del Candidato	16	4.1	4.1	95.9
Propaganda	6	1.5	1.5	97.4
No sabe	6	1.5	1.5	99.0
No contesto	4	1.0	1.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Las respuestas de mayor popularidad fueron: propuestas con 150 menciones y candidato con 132, en tercer lugar encontramos al partido con 61, el hecho de que el primer lugar haya sido ocupado por esta variable indica que importa más el contenido en esta campaña política.

Así como que el candidato y el partido tengan esos lugares revela que la identificación con partidos políticos está quedando en segundo plano dentro de las elecciones para Ayuntamiento de Joquicingo de 2012. Además de identificar que la población está dejando en últimos lugares a la publicidad, en este caso con solo 6 menciones.

Diagrama 44.



Hablando en porcentajes las respuestas obtuvieron: candidato 33.80%, partido un 15.60%, propuestas un 38.50%, imagen 3.80%, experiencia del candidato 4.10%, propaganda 1.50%, no sabe 1.50% y no contestó 1%.

Anteriormente cuestionábamos el grado de interés en la política, sin embargo una premisa importante para ésta investigación, es la pregunta: ¿qué tanto le interesaron las campañas políticas en la última elección para presidente municipal de Joquicingo?, las respuestas seleccionadas para esta variable fueron: mucho poco y nada. Los resultados derivados se desarrollan en la tabla que a continuación se presenta.

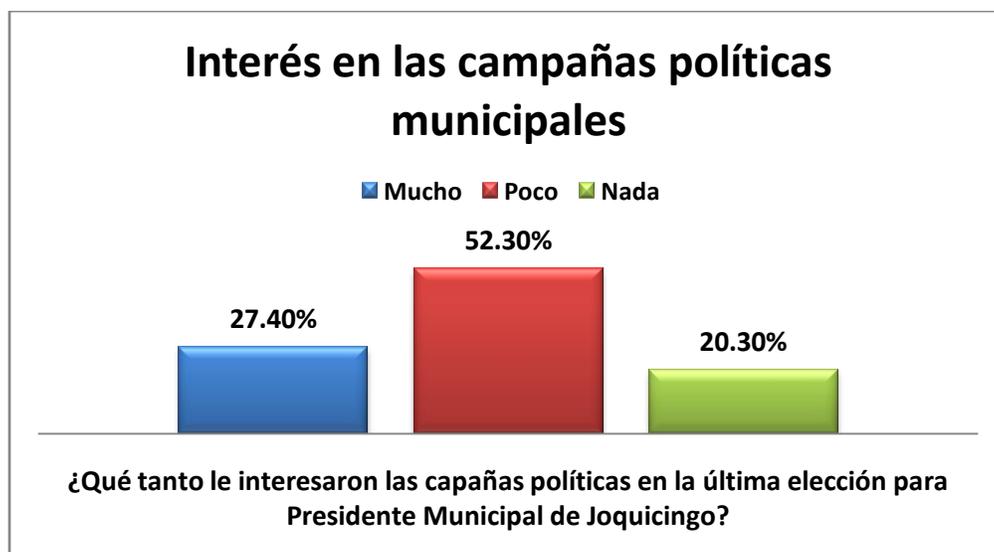
Diagrama 45.

¿Qué tanto le interesaron las campañas políticas en la última elección para presidente municipal de Joquicingo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	107	27.4	27.4	27.4
Poco	204	52.3	52.3	79.7
Nada	79	20.3	20.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

La mayoría de la población entrevistada de Joquicingo respondió: con 204 menciones sentir poco interés en las campañas políticas, a 107 personas mucho y a 79 ciudadanos nada, reiterando una vez más la apatía tantas veces mencionada por el actuar político.

El siguiente gráfico transforma las frecuencias en porcentajes, dándonos como resultados que el 27% de los encuestados representa ese sector de la muestra que asumieron mucho interés, mientras que al 52.30% poco y el 20.30% nada.

Diagrama 46.



Pasando a otra idea, otro cuestionamiento incluido en la encuesta fue: ¿qué cree que se promueve con las campañas políticas? las respuestas que se preseleccionaron son: partidos políticos, candidatos, propuestas y todas las anteriores. A continuación se agrupan las frecuencias de cada aseveración.

Diagrama 47.

¿Qué cree que se promueve con las campañas políticas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Partidos	80	20.5	20.5	20.5
Candidatos	135	34.6	34.6	55.1
Propuestas	145	37.2	37.2	92.3
Todo	9	2.3	2.3	94.6
No sabe	21	5.4	5.4	100.0
Total	390	100.0	100.0	

En el diagrama 47 están presentes la cantidad de menciones que tuvo cada respuesta, resumiendo: la moda es las propuestas con 145 veces, le siguen los candidatos con 135 y los partidos con 90 y todo con 9.

Esta tabla tiene una estrecha relación con la del diagrama 43, en ambas ocasiones el primer lugar son los partidos, seguido de candidatos y partidos. Es decir si al momento de votar le interesan más las propuestas, en la campaña lo que más observa es esta variable por tal motivo al momento de contestar ¿qué cree que se promueve con las campañas políticas? su respuesta suele ser la misma.

Pasando a los porcentajes obtenidos por las respuestas: partidos tuvo 20.50%, candidatos 34.60%, propuestas 37.20%, todo 2.30%, y el 5.40% mencionó no saber. Lo anterior nos dice que la preocupación de la sociedad está en conocer que es lo que las planillas proponen en beneficio de la comunidad.

Diagrama 48.



En desarrollo de la comunicación política un factor predominante han sido los medios de comunicación, por tal motivo para una mercadotecnia política efectiva se necesita conocer por qué medios se informa sobre política la población, de ello dependerá la toma de decisiones sobre cuales se utilizarán para las campañas electorales. Con el objetivo de recabar esta información se agregó el siguiente cuestionamiento ¿por qué medios se informa sobre política?

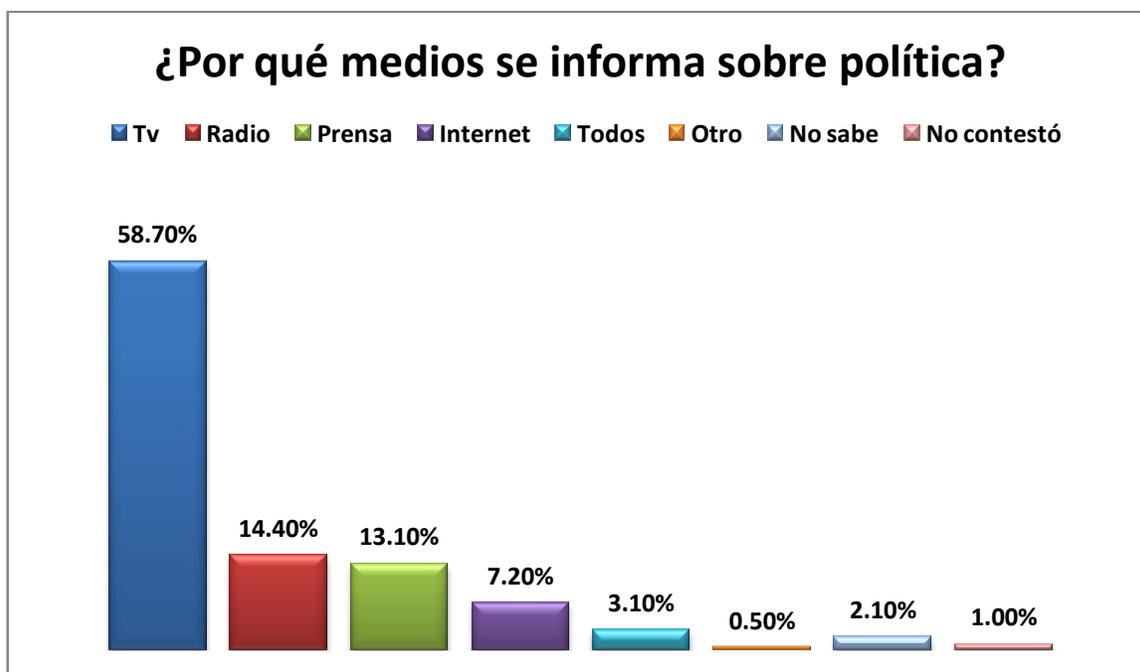
Diagrama 49.

¿Por qué medios se informa sobre política?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tv	229	58.7	58.7	58.7
Radio	56	14.4	14.4	73.1
Prensa	51	13.1	13.1	86.2
Internet	28	7.2	7.2	93.3
Todos	12	3.1	3.1	96.4
Otro	2	.5	.5	96.9
No sabe	8	2.1	2.1	99.0
No contestó	4	1.0	1.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Las respuestas seleccionadas con anterioridad se muestran en el diagrama 49, en él mismo encontramos las frecuencias con que cada una se benefició. La televisión es el medio masivo por excelencia en México, en el Municipio de Joquicingo no es la excepción por tal motivo este *mass media* ocupó el primer lugar con una repetición de 229, mientras que la radio 56, la prensa 51, el internet 28, todos 12, otro 2, no sabe 8 y no contestó 4.

Los porcentajes de las menciones de las respuestas quedan de la siguiente manera:

Diagrama 50.



El gráfico tiene como fin presentar los porcentajes de las respuestas de una forma visual, como se puede observar la moda la representa la variable televisión con el 58.70%, esta alta cantidad hace comprender por qué los candidatos prefieren este medio para difundir sus campañas.

Sin embargo Joquicingo es un municipio con poca extensión territorial por ende con escasos recursos, motivo por el cual los candidatos no tienen la posibilidad de beneficiarse con alguna presentación en televisión, no obstante al no contar con el acceso a este medio se buscan otras estrategias.

Durante los comicios electorales los partidos políticos utilizaron distintas tácticas para conseguir los votos de la sociedad, por tal motivo las planillas electorales hacen uso de herramientas como: contactos directos con los votantes, carteles electorales, lonas, perifoneo, medios audiovisuales, redes informáticas y accesorios de publicidad variados.



Otro método utilizado en Joquicingo es la prensa partidista, en la elección a Ayuntamiento de 2012 utilizada por el Partido Revolucionario Institucional pero era usual encontrar la publicidad en diarios pequeños y de poca difusión, su efectividad fue casi nula pues su divulgación era escasa y en algunos casos solo llegaba al Ayuntamiento y casas de campaña.

Mientras que los carteles electorales fueron un método recurrente para las tres planillas electorales que se postularon, la colocación de este medios se hacía en lugares donde habitaban simpatizantes pero con una característica en común, una gran visibilidad para el resto de la población. Ésta técnica permitía a los candidatos hacerse presentes en las comunidades, empero la información que se presenta en ellos no es suficiente pues el contacto que genera es efímero. Tal como se muestra en las imágenes siguientes:



Como se había descrito en páginas anteriores el municipio de Joquicingo por tener una circunscripción territorial pequeña cuenta con bajo presupuesto, entonces el acceso a los medios audiovisuales no está dentro de sus posibilidades ya que no existen recursos suficientes para sustentar todo el proceso que se requiere y solicitar en este caso al IEEM espacios en los medios de comunicación.

Un medio que se utilizó fueron las redes sociales, en caso específico *Facebook*, en dicho espacio los candidatos del PRI y PAN contaban con un perfil donde se reportaban día a día las actividades que realizaban pero la efectividad no es la esperada por que los ciudadanos que tienen acceso a internet son reducidos.

Para conocer las herramientas de mercadotecnia política utilizadas durante estos comicios se les cuestionó a la población; ¿en qué medios conoció la publicidad política de los candidatos a presidente municipal de Joquicingo?, las respuestas se desarrollan a continuación:

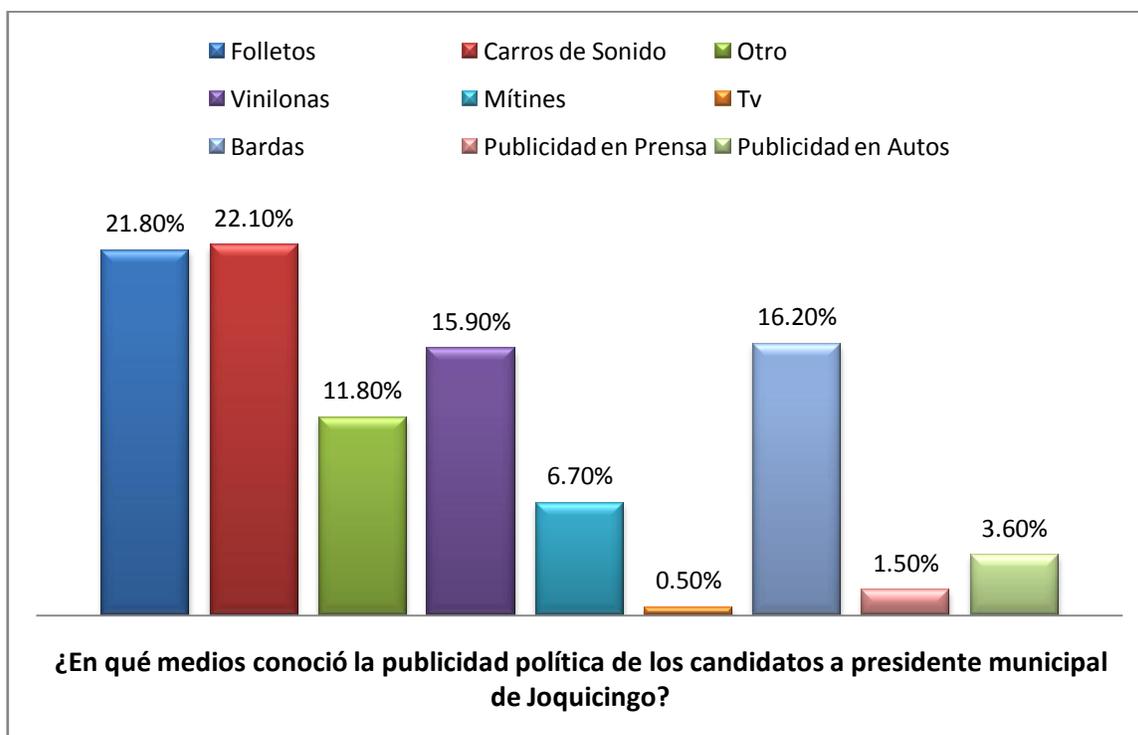
Diagrama 51.

¿En qué medios conoció la publicidad política de los candidatos a presidente municipal de Joquicingo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Folletos	85	21.8	21.8	21.8
Carros de Sonido	86	22.1	22.1	43.8
Otro	46	11.8	11.8	55.6
Vinilonas	62	15.9	15.9	71.5
Mítines	26	6.7	6.7	78.2
Tv	2	.5	.5	78.7
Bardas	63	16.2	16.2	94.9
Publicidad en Prensa	6	1.5	1.5	96.4
Publicidad en Autos	14	3.6	3.6	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Como se observa en el diagrama 51, las respuestas más populares son: carro de sonido con 86 menciones, folletos 85, bardas con 63 y vinilonas 62. Todos son métodos básicamente económicos y que la población puede observar y entrar en contacto con ellos en cualquier momento.

Los porcentajes que cada variable consiguió están desarrollados en el siguiente diagrama:

Diagrama 52.



El diagrama 52 agrupa los porcentajes correspondientes de la pregunta ¿en qué medios conoció la publicidad política de los candidatos a presidente municipal de Joquicingo? quedando de la siguiente manera: folletos con un 21.80%, carros de sonido 22.10, otro 11.80%, vinilonas 15.90%, mítines 6.70%, tv 0.50%, bardas 16.20%, publicidad en prensa 1.50% y publicidad en autos con el 3.60%. La esencia de los métodos tradicionales está presente en cada respuesta.

Al respecto a por qué medio conocieron la publicidad, se puede resumir que fueron los carros de sonido y los folletos. Pero cual medio creen que se utilizó más para difundir la imagen del candidato y sus planillas, tal cuestionamiento lo tratamos de estudiar con otra interrogación, para usted ¿qué medio se utilizó más por parte de los partidos políticos para difundir publicidad política en la campaña a presidente municipal de Joquicingo? los resultados obtenidos en el trabajo de campo se plasman en seguida.

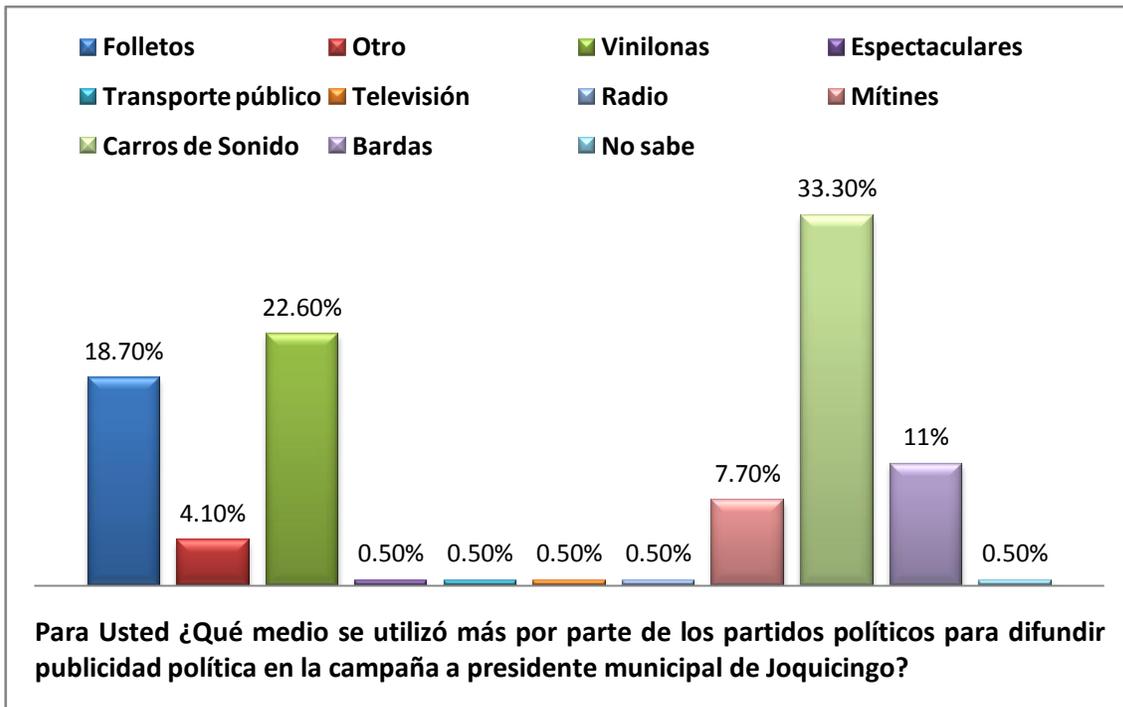
Diagrama 53.

Para usted ¿Qué medio se utilizó más por parte de los partidos políticos para difundir publicidad política en la campaña a presidente municipal de Joquicingo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Folletos	73	18.7	18.7	18.7
Otro	16	4.1	4.1	22.8
Vinilonas	88	22.6	22.6	45.4
Espectaculares	2	.5	.5	45.9
Transporte público	2	.5	.5	46.4
Televisión	2	.5	.5	46.9
Radio	2	.5	.5	47.4
Mítines	30	7.7	7.7	55.1
Carros de Sonido	130	33.3	33.3	88.5
No sabe	2	.5	.5	89.0
Bardas	43	11.0	11.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Las frecuencias de las respuestas ordenadas por número de menciones son: carros de sonido 130, vinilonas 88, folletos 73, bardas 43, mítines 30, otro 16 y con solo dos repeticiones se encuentran espectaculares, transporte público televisión y radio.

Es notorio que para la población los carros de sonido fue el elemento más utilizado en la campaña para Ayuntamiento de Joquicingo.

Diagrama 54.



En el grafico 54 se puede visualizar con mayor precisión según la población cuales fueron las tres estrategias más utilizadas en las campañas electorales en primer lugar con el 33.3% a los carros de sonido, en segundo a las vinilonas con 22.60% de y en tercera posición tenemos a los folletos 18.70%.

Con el fin de medir la efectividad de la publicidad que los partidos políticos utilizaron durante las campañas se formularon tres preguntas mismas que sirvieron para comparar sus resultados y saber si influye en la decisión del voto de los ciudadanos, en seguida se presentan las mismas.

El primero de estos cuestionamientos fue: para usted ¿qué partido presentó mayor propaganda política en la campaña para presidente municipal de Joquicingo?

A los largo del trabajo de campo ser a mencionado que fueron tres las planillas que se postularon para la elección de ayuntamiento del municipio de Joquicingo empero solo dos compitieron realmente por ocupar el gobierno, este hecho puede notarse en el diagrama 55.

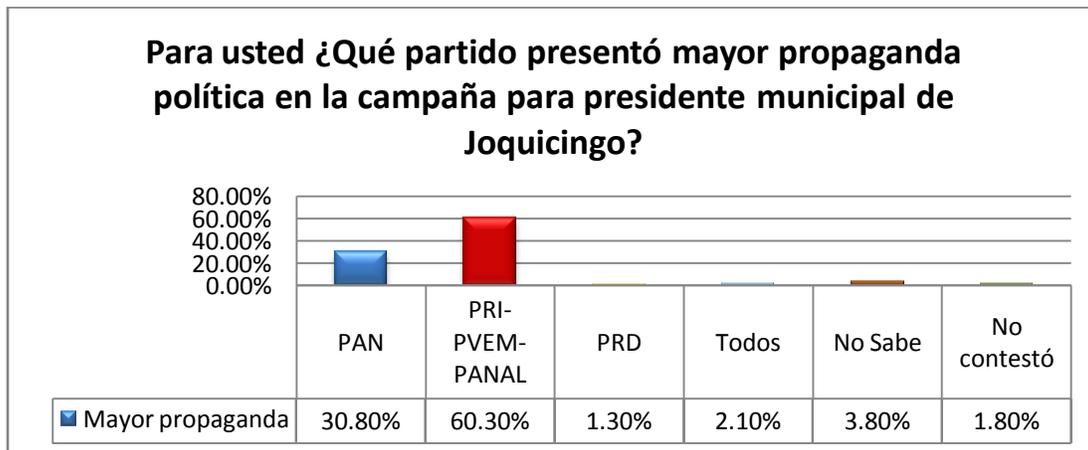
Diagrama 55.

Para usted ¿qué partido presentó mayor propaganda política en la campaña para presidente municipal de Joquicingo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PAN	120	30.8	30.8	30.8
PRI-PVEM-PANAL	235	60.3	60.3	91.0
PRD-PT	5	1.3	1.3	92.3
Todos	8	2.1	2.1	94.4
No sabe	15	3.8	3.8	98.2
No contestó	7	1.8	1.8	100.0
Total	390	100.0	100.0	

120 de los ciudadanos encuestados optaron porque Acción Nacional fue el partido que presentó mayor publicidad, sin embargo la mayor frecuencia la obtuvo la coalición formada por PRI-PVEM-PANAL con 235, mientras que PRD solo tuvo 5, el resto de las repeticiones corresponden a todos con 8, no sabe con 15 y no contestó con 7.

Por los resultados obtenidos en las campañas se ratifica una vez más que no siempre gana el partido que presenta mayor cantidad de propaganda si la misma no se acerca a lo que comunidad busca, para visualizar lo mencionado, se elaboró la gráfica de abajo.

Diagrama 56.



Los porcentajes de cada partido político fueron: PAN 30.80%, PRI-PVEM-PANAL 60.30% y PRD 1.30%.

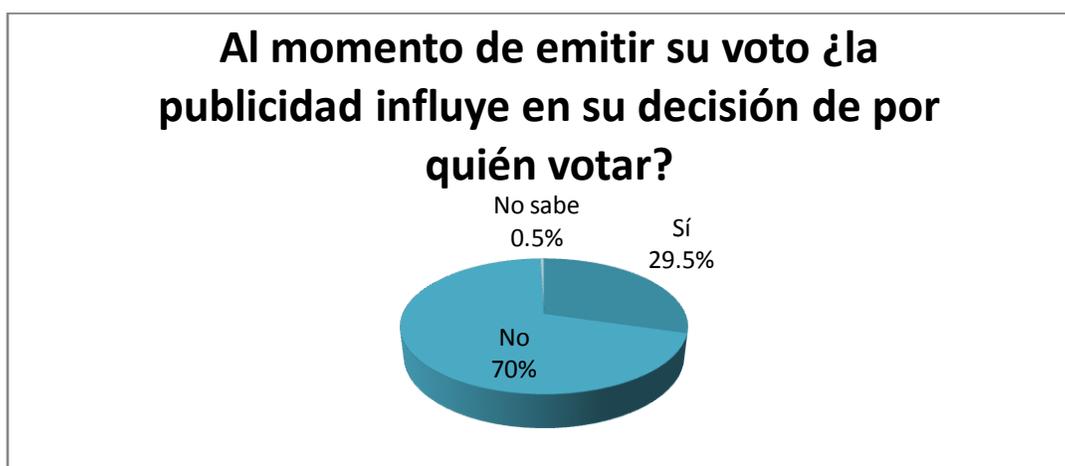
El segundo cuestionamiento para conocer si la sociedad toma en cuenta a las herramientas de mercadotecnia política fue: al momento de emitir su voto ¿la publicidad influye en su decisión de por quién votar?

Diagrama 57.

Al momento de emitir su voto ¿la publicidad influye en su decisión de por quién votar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	115	29.5	29.5	29.5
No	273	70.0	70.0	99.5
No sabe	2	.5	.5	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Otro objetivo de dicho cuestionamiento es conocer si la sociedad piensa que la publicidad influye en sus decisiones. Las respuestas figuran en el diagrama 57, teniendo como resultado que la frecuencia de las personas que afirmaron dejarse influenciar por la publicidad es de 115 mientras que 273 lo negaron y solo 2 dijeron no saber.

Diagrama 58.



Los porcentajes que corresponden a cada una de las respuestas son: no sabe 0.50%, sí 29.50% y no 70%, Lo que nos dice que la población no cree estar

influenciada por la información que publican los partidos políticos para obtener votos. Es decir opinan que pueden diferenciar la los hechos de la mera publicidad.

La tercera pregunta indica la percepción de la ciudadanía sobre qué partido político presentó propuestas que se asemejaron a sus necesidades y por ello más cercano a la ciudadanía.

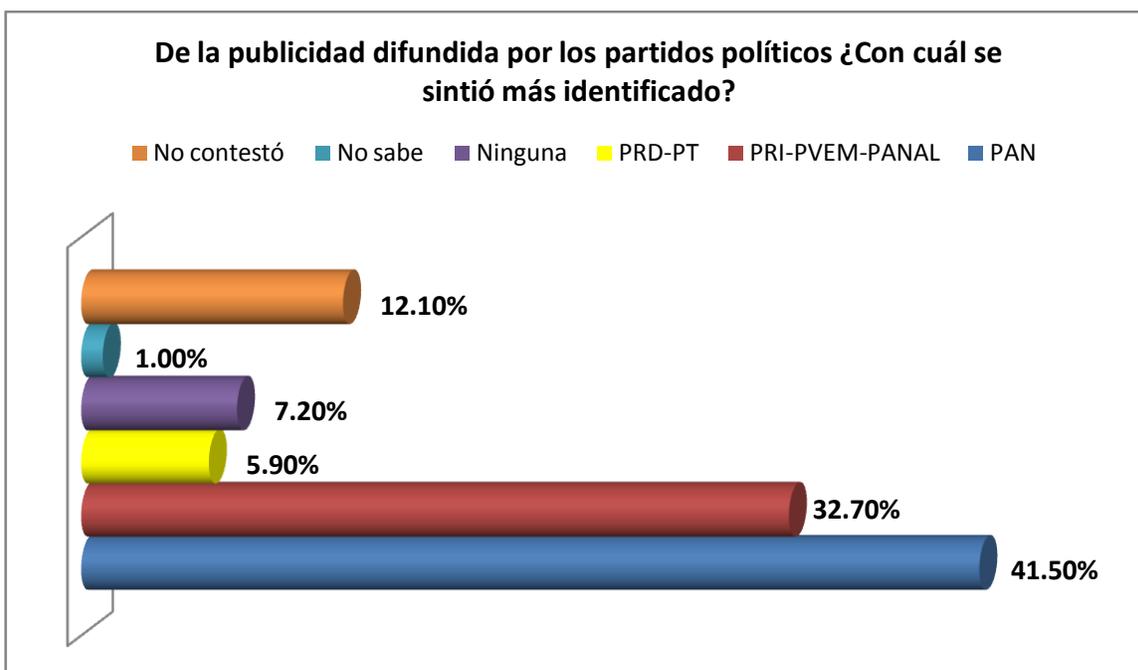
Diagrama 59.

De la publicidad difundida por los partidos políticos ¿Con cuál se sintió más identificado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PAN	162	41.5	41.5	41.5
PRI-PVEM-PANAL	126	32.3	32.3	73.8
PRD-PT	23	5.9	5.9	79.7
Ninguna	28	7.2	7.2	86.9
No sabe	4	1.0	1.0	87.9
No contestó	47	12.1	12.1	100.0
Total	390	100.0	100.0	

La tabla anterior muestra el número de respuestas que cada partido político consiguió, Acción Nacional contó con la frecuencia más alta 162 repeticiones, PRI-PVEEM-PANAL 126, PRD-PT 23. Éste diagrama puede explicar una de las variables que permitieron que el PAN ganara las elecciones en el municipio de Joquicingo, la gente se sintió más identificado el mensaje de dicha organización política.

Para visualizarlo de una mejor forma se construyó la imagen que a continuación se presenta:

Diagrama 60.



Los partidos políticos plasman sus ideas en propuestas cada una de ellas tiene que concordar con las necesidades esto si se quiere que voten por sus candidatos. Entonces la correcta construcción de promesas llevará a la identificación con los candidatos, las planillas y sus partidos.

Los porcentajes de la identificación con la publicidad quedó de la siguiente manera: con un 41.5% el PAN, en segunda posición el PRI 32.70%, mientras que PRD-PT con un 5.90%, las personas que respondieron no saber tuvieron un porcentaje del 1% y por último las que no contestaron son el 12.10%.

Para la vida democrática los procesos electorales son necesarios no obstante la población generalmente tienen una mala percepción de la clase política y las actividades en las que participan, saber la opinión sobre las campañas electorales es necesario.

Por tal motivo la siguiente pregunta es ¿qué piensa de la publicidad en las campañas políticas?

Diagrama 61.

¿Qué piensa de la publicidad en las campañas políticas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Es un medio para conocer candidatos	68	17.4	17.4	17.4
Es un medio para conocer propuestas	84	21.5	21.5	39.0
Es una forma de obtener votos	47	12.1	12.1	51.0
Es un gasto innecesario	184	47.2	47.2	98.2
No sabe	5	1.3	1.3	99.5
No contestó	2	.5	.5	100.0
Total	390	100.0	100.0	

El diagrama 61, agrupa la cantidad de menciones que tuvo cada respuesta, tal como se desarrolla en la tabla la más popular es considerar a las campañas como un gasto innecesario con 184 evocaciones, le sigue un medio para conocer propuestas con 84 seguidos por un medio para conocer candidatos con 68. La diferencia entre el primer y segundo lugar es significativa y muestra que en el municipio de Joquicingo la clase política no es un grupo querido.

Para vislumbrar lo antes mencionado se creó el diagrama 62, donde se muestran los porcentajes que cada respuesta tuvo y así poder compararlos.

Diagrama 62.



En la gráfica antepuesta se expresan los porcentajes del cuestionamiento con 47.20% la población calificó a las campañas políticas como un gasto innecesario. Con 21.50% es un medios para conocer propuestas, con 17.40% es un medio para conocer candidatos, 12.10% es una forma de obtener votos, el 1.30% no sabe y el 0.5% no contestó.

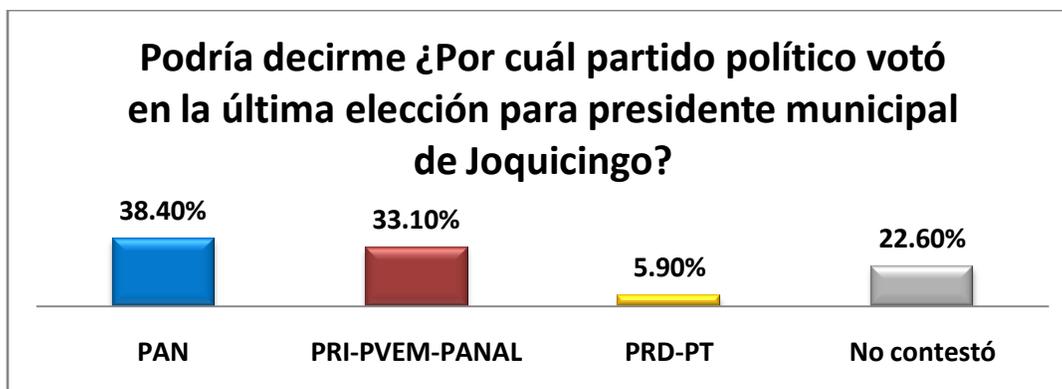
Por último se preguntó acerca del voto que los ciudadanos hicieron el 1 de julio para Ayuntamiento de Joquicingo.

Diagrama 63.

Podría decirme ¿Por cuál partido político votó en la última elección para presidente municipal de Joquicingo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PAN	150	38.4	38.4	38.4
PRI-PVEM-PANAL	129	33.1	33.1	70.0
PRD-PT	23	5.9	5.9	75.9
No contestó	88	22.6	22.6	100.0
Total	390	100.0	100.0	

El gráfico resume que de los 390 encuestados: 150 mencionaron que su voto fue para el PAN, 129 para el PRI-PVEM-PANAL, 23 para el PRD-PT, y 88 personas no contestaron al cuestionamiento. Con los resultados de la tabla anterior se construyó la siguiente grafica con los porcentajes que cada partido recibió.

Diagrama 64.



De las personas entrevistadas el porcentaje que afirmó darle su voto al PAN es del 38.40%, mientras que al PRI-PVEM-PANAL el 33.10% y al PRD-PT el 5.90%, lo que se asemeja un poco a los resultados publicados por el IEEM pues la planilla que ganó el ayuntamiento fue la albiazul.

Además este cuestionamiento tiene cierta relación con los diagramas 59 y 60 quedando en la misma posición los partidos políticos, la población al sentirse más identificada con la publicidad del PAN votó por dicho partido, y al otro extremo al sentirse menos identificado con el PRD-PT esta planilla quedó en último lugar en el reconocimiento del sufragio.

CONCLUSIONES

El ideal de un Estado al adoptar una forma de gobierno se basa en el bien público, en la actualidad las necesidades de la población han permitido que se seleccione a la democracia como organización política en México, pues otorga a los ciudadanos la capacidad de elección de las personas que los representarán en las decisiones políticas. Sin embargo a nuestro país la historia ha enseñado que el nombre de Democracia no basta, es necesario que se practiquen valores como: legalidad, fraternidad, tolerancia e igualdad.

Con el paso de los años y los conflictos económicos, políticos y sociales, se ha desarrollado la necesidad de impulsar un sistema democrático de calidad, donde sean garantizadas las libertades de asociación, expresión y voto. Así como exista una diversidad de información, donde la transparencia, la participación ciudadana y el respeto a la ley en los comicios electorales sean asegurados.

Para una democracia de calidad la existencia de la diversidad en fuentes de información es necesaria. La comunicación política es un medio de interacción entre gobernantes y gobernados, de la misma manera se vuelve una forma de legitimación y de generar confianza y credibilidad ante la sociedad.

Empero, quizá, la comunicación política como disciplina encuentre su total esplendor en los comicios electorales, apoyada por una de sus herramientas: la mercadotecnia política, conjugan sus conocimientos y ponen en práctica sus estrategias para crear campañas electorales que permitan difundir los mensajes que los candidatos quieren dar.

Los avances tecnológicos permitieron la evolución y crecimiento de la mercadotecnia política. Los canales a través de los que se distribuyen los mensajes han cambiado, la forma de difusión son distintos ahora existen altas penetraciones gracias a los medios electrónicos. Los mass media son tan necesarios que aquel político con aspiraciones a un cargo público necesita de una aparición en medios sino su probabilidad de éxito se reduce.

Por varias décadas el objetivo de los partidos políticos en nuestro país ha sido cautivar la mayoría de los sufragios emitidos por la población pero con los medios de comunicación la sociedad se ha vuelto más informada y rehúsa a emitir su voto sin estar enterado de los que cada candidato ofrece, ahora existe un interés mayor en los asuntos públicos. Por tal motivo los partidos utilizan gran variedad de herramientas de la mercadotecnia política para crear una influencia en el electorado tratando de formar una esfera de confianza y una inserción en la opinión pública que sean retribuida el día de los comicios electorales.

Partiendo del párrafo anterior es necesario reconocer la importancia de la mercadotecnia política como herramienta de la comunicación pues se obtiene un acercamiento directo a través de una investigación de mercado, el trabajo de campo arroja una visión de las necesidades básicas del electorado, gracias a la segmentación y observación, se realiza el plan de marketing político a seguir y este resulta exitoso lograr influir en las creencias del público y cambie sus actitudes a favor del aspirante.

Se llama persuasión al proceso por el cual se intenta influir en las creencias de un grupo en nuestro caso del electorado, para lograrlo es necesario realizar toda una investigación del entorno político social y económico de la comunidad.

Para comprender de una mejor forma a la mercadotecnia política, su formación y evolución se estudiaron sus inicios en el país precursor de la misma: Estados Unidos de América. Con fundamentos en la mercadotecnia comercial se desarrollaron estrategias como anuncios por televisión, marketing directo por correo, encuestas, debates e inclusive anuncios televisivos negativos, por tal motivo que los demás países presten atención a lo que pase en esta nación no es sorpresa y que se dé una Americanización de las campañas políticas en varias partes del mundo es comprensible. Sin embargo, cada nación, estado, población o comunidad es singular con características propias e individuales por ende, cada estrategia de campaña deben ser pensadas especialmente en el territorio a implantar.

De la misma manera se estudiaron los tres principales partidos políticos de México (PAN, PRI y PRD) para vislumbrar el contexto de nuestro país, es necesario mencionarlo porque la competencia de organizaciones políticas por detentar el poder es lo que logra que se practique la mercadotecnia política.

El sistema político de cada país es el que determinará las reglas del juego en los comicios electorales, si una nación no existen normas o reglamentos que regulen las elecciones, la calidad de la democracia disminuye. Después de un partido hegemónico, crisis económicas y conflictos sociales, México ha tenido un proceso de democratización y reformas electorales.

La Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales en 1977 o posteriormente el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en 1990, fueron abriendo camino a la creación de un sistema competitivo. Estos reglamentos han sufrido reformas para adecuarlos a las situaciones actuales, no obstante aún quedan bastantes aspectos por regular como el uso de internet, las campañas negras o establecer multas más severas cuando se violen las leyes electorales.

El conseguir el voto en nuestro país durante la hegemonía del PRI se utilizó como forma de legitimación del sistema, por ende las campañas políticas solamente eran una imagen, no obstante, con el crecimiento de la insatisfacción en el gobierno también se elevaron los deseos por una alternancia. Se empezó a incrementar cada vez más la oposición, fue en 1988 cuando un grupo distinto por primera vez tenía la posibilidad de acceder al poder, encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano se presentó un verdadero rival al Revolucionario Institucional.

Los contendientes de las elecciones de 1988 necesitaron del voto de la ciudadanía, por tal motivo la comunicación política fue necesaria y por primera vez la mercadotecnia política en nuestro país fue visiblemente utilizada, entre las estrategias aprovechadas estuvieron el empleo de estudios de opinión, los

grandes mítines por parte de Cuauhtémoc Cárdenas y la utilización de medios por el partido en el poder.

Los problemas de legitimación ocasionaron que el proceso electoral de 1994 se desarrollará en un contexto político, económico y social difícil, a pesar de eso, la utilización de estrategias de mercadotecnia política continuó, así el primer debate en proceso, durante estos comicios se otorgó tiempo en televisión a un opositor.

Al hablar de comunicación política y mercadotecnia política en la República Mexicana no se debe dejar atrás las elecciones presidenciales del año 2000 pues se lograron consolidar verdaderas estrategias de estas disciplinas. En manos del candidato Vicente Fox Quesada se traen a nuestro país, los sondeos se utilizaron para la toma de decisiones, las encuestas y estudios de mercado permitieron conocer las necesidades y saber que ofrecer, así por primera vez se presento una gran cantidad de publicidad política, y se veía una competencia democrática. La alternancia política en los ámbitos de gobierno fue el resultado de un sistema abierto y competitivo logrado a través de reformas las cuales generaron mayor confianza en los procesos electorales.

Sobre las elecciones del 2006, cabe mencionar que fue un proceso difícil, pero trajo a escena la utilización de descalificaciones para restar popularidad a un contrincante. En el 2012 uno de los candidatos más fuertes fue producto de la comunicación social, desde que era Gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto dio gran importancia a la imagen así como seguir en una línea de trabajo cumplido, lo que le ayudo a posicionarse desde antes de iniciar las campañas electorales como un aspirante muy fuerte a la silla presidencial.

Como se ha mencionado anteriormente, para esta investigación se eligió el municipio de Joquicingo por su carencia de alternancia política a nivel municipal. Se podría considerar que en los casos en los que ha habido un cambio en el poder corresponde a un avance significativo en términos de prácticas democráticas. Sin embargo, cuando ya están en el gobierno y las prácticas administrativas son las

mismas se asevera entonces que el régimen de alternancia no logró resolver las necesidades básicas.

Situación que en el caso de Joquicingo en el pasado pudo haber influido en la percepción de la ciudadanía al momento de emitir su voto, provocando regresar al Partido Revolucionario Institucional al poder.

Otro aspecto que justifica la acción es la ideología y doctrina partidaria los líderes políticos se venden al mejor postor y deciden por un gran número de personas existiendo aun un cacicazgo en esta municipalidad.

Lo anterior nos hace pensar que aún no llegan los procesos de democratización a todas las partes del país pues aún el clientelismo y el cacicazgo son fenómenos presentes en los comicios electorales, pero si las estrategias de mercadotecnia se emplean de una manera adecuada se impulsan los sistemas competitivos y propulsan la participación electoral. Se demuestra en el hecho de que el municipio es altamente priista sin embargo al estudiar muy bien las características y elaborar las segmentaciones necesarias se puede obtener una victoria, como es el caso de las elecciones de 2012 en el municipio de Joquicingo.

Un detalle más es que el trabajo de campo mostró que no necesariamente la mayor publicidad consigue el mayor número de votos, pues la investigación permitió conocer que el PRI fue el partido que utilizó mayor cantidad de propaganda empero las estrategias utilizadas por el PAN fueron más adecuadas a las condiciones del municipio.

En relación a la hipótesis planteada en esta investigación el marketing político que emplean los diversos partidos políticos que contienden en las elecciones municipales de 2012 en el Municipio de Joquicingo es un factor importante para la población en el momento de decidir por quién votar, sin embargo, la victoria de un candidato no se consigue solo con mercadotecnia política pero si se necesita de sus herramientas para poder darse a conocer y acceder al poder.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRANCO, F.J. (1997), *Técnicas de Marketing Político*, México: REI.
- BOBBIO, Norberto (1976), *Las teorías de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BOBBIO, Norberto (2005), *EL Futuro de la Democracia*, México: Fondo de Cultura Económica.
- CALVA, Juan (2007), *Democracia y gobernabilidad*, Democracia, México: Porrúa.
- CARBONELL, Miguel (2009), *Dilemas de la democracia constitucional*, México: Porrúa.
- CABRERA, Juan (2008), *Democracia y participación ciudadana*, España: Fundación Emmanuel Mounier.
- D'ADAMO, Orlando, GARCÍA, Virginia y FREIDENBERG, Flavia (2007), *Medios de comunicación y opinión pública*, España: McGraw-Hill.
- DAHL, Robert A. (2009), *La poliarquía: Participación y oposición*, Madrid: Ed. Tecnos.
- DIAMOND, Larry & Plattner Marc F. (2006), *El resurgimiento global de la democracia*. México: Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM.
- ELSTER, Jon Compilador (2001), *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa, Primera Edición.
- FERNÁNDEZ, Santillán José (1994), *Filosofía Política de la Democracia*, México: Fontamara.
- GONZÁLEZ, Uribe Héctor (1980), *Teoría Política*, México: Editorial Porrúa.
- GUERRERO, Javier (1989), *Las elecciones del 88*, México: Quinto Sol Ediciones.

- GUTIÉRREZ, Arzalus Pedro (1998), *Joquicingo, Monografía Municipal*, Toluca: IMC-Amecrom, A.C.,
- HELD, David (2007), *Modelos de democracia*, España: Editorial Alianza.
- MAAREK, Phillppe J. (2002), *Marketing Político y comunicación Claves para una información política*, España: Paidós.
- MARTÍN, Salgado Lourdes (2002), *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España: Paidós.
- MÉNDEZ de Hoyos Irma (2006), *Transición a la democracia en México: competencia partidista y Reformas electorales 1977-2003*, México: Fontamara.
- MORLINO, Leonardo (2009), *Democracias y Democratizaciones*, España: Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas
- MONZÓN, Cándido (2006), *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid: Editorial Tecnos.
- NUN, José (2001), *Democracia. ¿Gobierno del pueblo o gobierno de los políticos*, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- OCHOA, Oscar (1999), *Comunicación Política y Opinión Pública*, México: Mc. Graw Hill.
- PRICE, Vincent, (1994), *La opinión Pública: Esfera Pública y Comunicación*, España: Paidós.
- RIVADENEIRA, Raúl (1995), *La opinión Pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*, México: Trillas.
- SPROTT, J. H., (1995), *La Opinión Pública* en Young, K., et al., *La Opinión Pública y la Propaganda*. México: Paidos.
- YOUNG, K., (1995), *La Opinión Pública y la Propaganda*, México: Paidos.

SARTORI, Giovanni (1988), *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*, Madrid España: Alianza Universidad.

SARTORI, Giovanni (1988), *Teoría de la democracia. 2. Los problemas clásicos*, Madrid España: Alianza Universidad.

SERRA, Rojas Andrés (1964), *Ciencia Política*, México: Editorial Porrúa.

TEJEDA, José Luis (1996), *Las encrucijadas de la democracia moderna*, México: Plaza y Valdés Editores.

TINGSTEN, Herbert (1965), *El problema de la Democracia. El problema de los partidos*, México: Diana.

HEMEROGRAFÍA

ABREU, Sojo Ivan (2000) "*Espiral del Silencio en las elecciones venezolanas de 1998*", Revista Latina de Comunicación Social, mayo, año/vol. 3, número 029. Laboratorios de Tecnología de la Información y nuevos análisis de comunicación social, Canarias España.

ACEVES González, Francisco de Jesús. (2009) *Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación*. Comunicación y Sociedad, Núm. 12, julio-diciembre, , pp. 33-62 Universidad de Guadalajara México

BERLÍN Villafaña, Irving. 2006. *Mexico: Campañas electorales americanizadas*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, diciembre, num. 096.

BORJAS, Benavente. Adriana. "*la campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de Comunicación Política*". America Latina Hoy, Abril, año/Vol. 33. Universidad de Salamanca. Salamanca, España pp. 101-122

CARRILLO Luvianos, Mario Alejandro; Martínez Carrillo, Álvaro; Morua Ramírez, Ernesto. *Los cambios en los sistemas de partidos municipales en*

México: del monopartidismo al pluripartidismo. Política y Cultura, Núm. 33, 2010, pp. 83-106 Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco México.

González, Romero Evaristo J. (2004) "D.R. Convergencia", Lousiana Número 113, México D.F. 2

GEM. Atlas del Estado de México (1992), Secretaría de Planeación y Finanzas, Toluca,.

KUSCHICK, Murilo "*Marketing y comunicación política*". El Cotidiano, núm. 155, mayo-junio, 2009, pp. 31-41. Universidad Autónoma Metropolitana. Distrito Federal, México. El Colegio de México, Distrito Federal, México

RESÉNDIZ, Ramón, (2005) "*Del nacimiento y muerte del mito político llamado Revolución Mexicana: tensiones y transformaciones del régimen político, 1914-1994*". Estudios Sociológicos, vol. XXIII, núm. 1, enero-abril, 2005, pp. 139-183

SALAZAR, Luis y José Woldemberg. 2001 "*Principios y valores de la Democracia*", cuadernos de divulgación de la Cultura Democrática No. 1, México: IFE.

TREVIÑO Rangel, Javier. "*Pánico moral en las campañas electorales de 2006: la elaboración del "peligro para México"*" Foro Internacional, vol. XLIX, núm. 3, julio-septiembre, 2009, pp. 638-689 El Colegio de México Distrito Federal, México

MESOGRAFÍA

www.mitofsky.com.mx/

www.ife.org.mx/

www.inegi.gob.mx

Código Electoral del Estado de México

Anexos

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Cuestionario 1

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado: “Principales Estrategias del marketing político utilizadas por el Partido Revolucionario Institucional, Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática, Movimiento Ciudadano, Partido del Trabajo, Partido Nueva Alianza y el Partido Verde Ecologista de México; para la obtención del voto en las elecciones de Julio de 2012 en el municipio de Joquicingo. Por lo que solicitamos su participación respondiendo cada pregunta de manera objetiva y veraz.

La información que se obtenga es de carácter confidencial y solo se utilizará para fines de dicha investigación. Agradecemos de antemano su valiosa participación.

1.- Sexo: 1. M 2. F 2.- Edad: _____ 3.- Escolaridad: _____

4.- Ingresos: 1.- 1 S.M 2.- 1 a 2 S.M. 3.- 2 a 3 S.M. 4.- 4 a 5 S.M.
5.- 5 a 7 S.M. 6.- 8 a 9 S.M. 7.- 10 a 11 S.M. 8.- Más de 12 S.M.
88: No sabe 99.- No contestó

5.- ¿Qué tanto le interesa la política?

1.- Mucho 2.- Poco 3.- Nada

6.- Dígame qué opinión le merecen la imagen de las siguientes candidatos

	1. Muy Buena	2. Buena	3. Regular	4. Mala	5. Muy Mala	88. N/s	99. NC
AUGUSTO GONZÁLEZ PÉREZ PAN							
PEDRO DIONISIO SÁNCHEZ PRI-PVEM-NA							
AUSENCIO ROJAS SALAZAR PRD-PT							

7.- Pregunta del 1 al 10, donde 1 es na y 10 es mucho ¿Qué tan dispuesto está usted a asistir a emitir su voto el 1 de Julio? _____

8.- En las últimas semanas los partidos políticos han llevado a cabo campañas para las elecciones de ayuntamiento en el municipio, ¿me podría decir en qué actividad ha participado?

Actividad	Sí	No
Los Partidos políticos han visitado su domicilio para darle a conocer sus propuestas		
Ha asistido algún mitin o marcha.		
Le han entregado alguna clase de publicidad. (flyers, trípticos, etc.)		
Le han obsequiado algún utilitario, (lapiceros, gorras, sombrillas)		
Los partidos se han acercado a usted para conocer sus necesidades		
Ha observado publicidad en lugares que frecuentan (plazas, calles, etc.)		

88.- No sabe

99.- No contestó

12.- Para usted ¿Qué medio se utilizó más por parte de los Partidos para difundir publicidad política en la campaña a presidente municipal de Joquicingo?

1.- Folletos 2.- vinilonas 3.- espectaculares 4.- transporte público
5.-Televisión 6.-Radio 7.- Mítines 8.- Carros de
Sonido

88.- No sabe

99.- No contestó

13.- Para usted ¿Qué partido presentó mayor propaganda política en la campaña para elegir Presidente municipal de Joquicingo?

1. PAN 2. PRI-PVEM-PANAL 3. PRD-PT 88.N/S 99.No Contesto

14.- Al momento de emitir su voto la publicidad influye en su decisión para decidir por quién votar.

1. Sí 2. No 88. No sabe 99. No contestó

15.- De la publicidad difundida de los partidos políticos con cuál se sintió más identificado

1.- PAN 2. PRI-PVEM-PANAL 3. PRD-PT 99. No Contestó

16.- ¿Qué piensa de la publicidad en las campañas políticas?

1. es un medio para conocer candidatos
2. es un medio para conocer propuestas
3. es una forma de obtener votos
4. es un gasto innecesario

88.- No sabe

99.- No contestó

17.-Podría decirme ¿Por cuál Partido Político Votó en la última elección para elegir presidente municipal de Joquicingo?

1.- PAN 2. PRI-PVEM-PANAL 3. PRD-PT 99. No Contestó