



Centro de Estudios Internacionales

La política hecha espectáculo

Adopción del marketing político en el Partido Laborista
en Gran Bretaña y en el Partido Revolucionario
Institucional en México

TESIS

que para optar al título de Licenciada en
Relaciones Internacionales

presenta

Mariana Deschamps Guadarrama

Directora de la tesis: Dra. María Fernanda Somuano Ventura

Ciudad de México,

junio de 2017

AGRADECIMIENTOS

A mi escuela, El Colegio de México, que me enseñó no sólo a pensar, sino a siempre tener dudas, a siempre investigar, a siempre luchar por ser mejor.

A mis papás, por siempre apoyarme en mis locuras, entre ellas, estudiar aquí, hacer esta tesis y todas las demás, que han tenido que aguantar sin que haya un papel para comprobarlas.

A mis abuelos, sé que no hay nadie más ilusionado que mi abuelo Efraín por tener este trabajo en sus manos. Gracias por todo lo que me has enseñado.

A mis amigos del salón, a todos, pero en especial a Val, que es mi hermana. Bruno, gracias por siempre ser mi apoyo. Gracias Cris y Angie por tantas noches de risas de estrés. Gracias Daniel y Esteban por siempre estar. Gracias Carlos por siempre enseñarme más.

A mis amigas, Jamie, Lupe, Andy, Emma, Clavel. Gracias por una vida de apoyo incondicional. A Mirena, sin ti jamás lo habría logrado. Gracias por entender, siempre.

A Fer, que me ha tendido la mano cada vez que me caído en este camino, que me ha hecho ver tan torpe a veces. Gracias por confiar en mí.

A Marla, a Lety y a todos los que he conocido estos años y que han llegado para quedarse en mi vida. Gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
MARCO TEÓRICO	15
1.1 MARKETING POLÍTICO, UNA TEORÍA CONSOLIDADA	15
1.2 CONCEPTOS CLAVE PARA LA COMPRESIÓN DEL MARKETING POLÍTICO.....	18
1.2.1 <i>El marketing</i>	18
1.2.2 <i>Las estrategias de marketing</i>	19
1.2.3 <i>La opinión pública</i>	20
1.2.4 <i>Partidos políticos y sistemas de partidos</i>	25
1.3 EL MODELO DE MARKETING COMPREHENSIVO.....	30
CAPÍTULO 2	
EL PARTIDO LABORISTA, PIONERO EN EL USO DEL	
MARKETING POLÍTICO EN GRAN BRETAÑA	42
2.1 BREVE ACERCAMIENTO AL SISTEMA POLÍTICO BRITÁNICO	42
2.1.1 <i>El parlamentarismo británico</i>	42
2.1.2 <i>El gobierno británico</i>	44
2.2 EL SISTEMA ELECTORAL BRITÁNICO	45
2.3 EL PARTIDO LABORISTA EN EL SISTEMA POLÍTICO BRITÁNICO.....	46
2.3.1 <i>El periodo de posguerra</i>	48
2.3.2 <i>Nuevos caminos</i>	57
2.4 CONCLUSIÓN	73
CAPÍTULO 3	
CAMPAÑA ELECTORAL DE FRANCISCO LABASTIDA:	
REFLEJO DE LA PÉRDIDA DE PODER	77
3.1 BREVE ACERCAMIENTO AL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO	77
3.1.1 <i>El partido como eje del sistema presidencialista mexicano</i>	77
3.1.2 <i>El régimen de partido único termina</i>	82

3.2 LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE FRANCISCO LABASTIDA.....	87
3.2.1 <i>Elecciones en circunstancias inéditas</i>	87
3.2.2 <i>Dale un Madrazo al dedazo. Contienda interna por la candidatura y proclamación de Labastida</i>	89
3.2.3 <i>La elección del 2000, el debut de un pri con competencia</i>	91
3.2.4 <i>Los medios, el régimen y la fidelidad de Televisa al PRI</i>	94
3.2.5 <i>Labastida, el candidato gris, se enfrenta al candidato rancharo</i>	97
CAPÍTULO 4	
ENRIQUE PEÑA NIETO:	
LA CAMPAÑA HECHA ESPECTÁCULO	113
4.1 UNA CAMPAÑA SIN PRECEDENTES	113
4.1.1 <i>El PRI que nunca se fue. La permanencia del partido como competencia real desde 2000</i>	114
4.1.2 <i>De la gubernatura en 2005 a la presidencia en 2012. El camino antes de la presidencia</i>	117
4.1.3 <i>La campaña presidencial de 2012, Peña en posición adelantada</i>	122
4.1.4 <i>Luces, cámara acción; que comience el espectáculo</i>	125
CONCLUSIONES	141
CONCLUSIONES GENERALES	141
UN CAMPO ACADÉMICO CONSOLIDADO.....	156
MARKETING POLÍTICO Y DESARROLLO DEMOCRÁTICO	159
NUEVA COMUNICACIÓN, ¿NUEVOS PARTIDOS?	163
CIERRE.....	166
BIBLIOGRAFÍA	169

INTRODUCCIÓN

Like most meaningful activities,
campaigns are team games.

Alastair Campbell

Comencé citando a Alastair Campbell, vocero del gobierno laborista de Tony Blair —1997-2000— porque, aparte de ser un hábil político, fue el gran estratega que comprendió la locura de Blair de querer cambiar la esencia del Partido Laborista y abandonar la cláusula cuatro¹ de la Constitución del Partido —que se refiere a la propiedad común de los medios de producción, distribución e intercambio—, la cual se consideraba el pilar de la ideología laborista;² según el plan de Blair, su partido podría recuperar el poder al convencer al electorado de esta idea.

A pesar de su espíritu reformador y su actitud de “estrella de pop” —como lo describió Margaret Jay, lideresa del Partido Conservador entre 1998 y 2001— Tony Blair no fue el primer líder laborista en pensar que la cláusula cuatro podría dañar al partido en circunstancias históricas posteriores a las de su redacción; tras perder la elección de 1959, el entonces líder laborista, Hugh Gaitskell, propuso la desaparición de la cláusula, la cual se asociaba con la nacionalización de las industrias productivas en un momento en el que los conservadores

¹ La cláusula se redactó originalmente en 1918 como parte del documento constitutivo del Partido: “para asegurar los frutos intelectuales y manuales del trabajo así como la mejor distribución posible sobre las bases de la propiedad común de los bienes de producción, distribución e intercambio, así como el mejor sistema de administración popular y control de cada industria y servicio obtenible” (Ian Adams, *Ideology and Politics in Britain Today*, Mánchester, University Press, 1998, p. 121).

² Alastair Campbell, *The Alastair Campbell Diaries*, t. 1: *The Prelude to Power 1994-1997*, Londres, Arrow Books, 2011, p. 50.

sostenían el poder en una Gran Bretaña económicamente próspera, tras la recuperación de la Segunda Guerra Mundial.³

Blair y Campbell formaron una mancuerna inquebrantable desde 1994, año en que el primero asumió el liderazgo del Partido Laborista e invitó al segundo a ser parte de su equipo —en ese momento editor de política del periódico *Today*, un diario que tenía apenas ocho años funcionando. Blair extendió la invitación a Alastair Campbell en la coyuntura de la muerte del líder laborista John Smith, antecesor de Blair.

La relación entre Blair y Campbell es relevante en varios sentidos; el que resulta de interés para mi tesis refiere a la forma en que utilizaron estrategias de comunicación y marketing político para llevar a su partido de nuevo al poder —que habían perdido ante los conservadores por casi dos décadas, de 1979 a 1992, bajo los gobiernos de Margaret Thatcher y John Major— y también para cambiar los fundamentos ideológicos más arraigados del mismo y lograr comunicarlos de manera favorable al electorado.

Una vez que tuve noción sobre el proceso por el que el Partido Laborista logró cambiar a *New Labour* haciendo uso de herramientas de marketing, comencé a pensar que, en México, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) pasó por un proceso de redefinición similar tras alejarse del poder durante dos sexenios.

Fue así que tomé la decisión de conjugar mi interés por estudiar la adopción de herramientas de marketing político por parte de los partidos políticos con mi inclinación a los estudios comparados en ciencia política. Retomando a Charles Tilly, considero que este tipo de trabajos permite dotar a las teorías de referentes históricos para, así, sistematizar el

³ “A Brief History of Labour Party Leadership”, *The Independent*, Londres, 25 de septiembre de 2010 (sec. UK Politics, en adelante, *Labour Party Leadership*).

conocimiento y discernir experiencias específicas o, en su caso, colegir generalidades a partir de los casos estudiados.⁴

Ya que logré establecer un primer objetivo, encontré que la bibliografía sobre marketing político no es ajena a la ciencia política en sistemas considerados democracias desarrolladas como el sistema británico o el estadounidense; sin embargo, en democracias en vías de consolidación —como la mexicana— no son muy comunes los estudios que se concentren en el estudio de las relaciones entre la mercadotecnia política y el desarrollo democrático. A pesar de que el tema central de mi tesis no es debatir si el uso de herramientas de marketing político abona o no a la democracia, haré apuntes sobre dicho tema cuando resulte pertinente.

Los trabajos sobre el sistema político mexicano que tratan temas similares generalmente son de carácter periodístico; por ello, una investigación como la que presento es una contribución al estudio de la relación entre las campañas de comunicación política, las herramientas que utilizan y el desarrollo de la democracia en México.

Para el sistema político mexicano hay varios estudios que se concentran en explicar su naturaleza y sus cambios, como aquellos de Sergio Aguayo⁵ o de Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré.⁶ Estos trabajos tienen por objetivo explicar el proceso de transición democrática por el que ha pasado el país. Hay también trabajos, como el de Emeterio Guevara, que se concentra en analizar las herramientas de comunicación que se utilizaron en la campaña presidencial de 2012 a partir de los cambios institucionales que trajo la alternancia política. Sin embargo, este trabajo se concentra sólo en la campaña de Peña Nieto. Por su parte, Jenaro Villamil ofrece también un estudio de la campaña presidencial priista de 2012, en el cual analiza

⁴ Ver su libro *Big Structures, Large Processes, Huge Comparisons*, Nueva York, Russel Sage Foundation, 1984.

⁵ *La transición en México, una historia documental 1910-2010*, México, FCE-Colmex, 2010.

⁶ *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*, Nueva York, Routledge, 1999.

el proyecto de mediatización por el que pasó el candidato y el peso de las relaciones políticas al construir la imagen.

Se trata, no obstante, de estudios cuyo marco teórico deja de lado los procesos estructurales del sistema político y, además, no cuentan con solidez teórica suficiente en el ámbito de las herramientas de comunicación y cómo se utilizan en el sistema político. Llevar a cabo un estudio como éste es relevante debido a que el sistema político que México alberga hoy requiere explicaciones profundas y detalladas sobre su evolución. En un país considerado una democracia en desarrollo es de vital interés analizar las herramientas a que recurren los partidos para promover y competir por el acto democrático más fundamental: el voto ciudadano.

La pregunta que guía mi investigación es: ¿por qué los partidos políticos adoptan herramientas de marketing político? Para responderla, planteo la siguiente hipótesis: los partidos con tradición corporativista,⁷, como el Partido Laborista en Gran Bretaña y el Partido Revolucionario Institucional en México, inmersos en sistemas de competencia democrática, y en coyunturas de pérdida de poder optan por la adopción de herramientas de marketing político cuando la ideología deja de ser suficiente para atraer a sus bases electorales. Para esclarecer dicha hipótesis, haré uso del modelo teórico de marketing comprehensivo de Jennifer Less-Marshment, pues me servirá como eje central para analizar el comportamiento de los partidos en cuestión y, de esa manera, encontrar si es que, efectivamente, dichos partidos han dejado atrás orientaciones enfocadas en la ideología y han adoptado orientaciones

⁷ Se entiende corporativismo como: “un sistema de representación de intereses en que las unidades constitutivas están organizadas en número y límite de categorías singulares, obligatorias, no competitivas, jerárquicamente ordenadas y funcionalmente diferenciadas, reconocidas o autorizadas (si no creadas) por el Estado, y a las que se ha concedido un deliberado monopolio representativo dentro de sus respectivas categorías a cambio de observar ciertos controles sobre la elección de sus dirigentes y la articulación de sus demandas y apoyos”, y utilizando dicho control estatal para mantener y propiciar el control de los procesos electorales por medio del llamado voto corporativo (Philippe C. Schmitter, “Still the Century of Corporatism?”, *The Review of Politics*, 36 [1974], p. 93).

enfocadas a la satisfacción de las demandas del electorado.

El objetivo central de la tesis es lograr mayor comprensión del uso que hacen los partidos políticos de herramientas de marketing político, particularmente los partidos de tradición corporativista en condiciones de competencia democrática, como el Revolucionario Institucional en México y el laborista británico. A lo largo del trabajo, me concentraré en resaltar las particularidades de cada caso, evitando hacer generalizaciones, pues encontrando particularidades eventualmente podré estudiar distintos casos y quizás, posteriormente, llegar a esbozar conclusiones generales. Como segundo objetivo, busco contribuir al área de estudios sobre el uso de marketing político con un estudio, partiendo de una base teórica sólida. El tercer objetivo es sugerir algunas conclusiones sobre el debate teórico en torno a la idea de si el uso de herramientas de mercadotecnia política contribuye o no al desarrollo de la democracia.

Aparte del estudio del marketing, el tema de la evolución del Partido Revolucionario Institucional ha resultado siempre de gran interés para mí, pues la historia política de México posrevolucionario es también la historia del Partido Revolucionario Institucional, ya que éste fungió como columna vertebral del sistema político, económico y social que le dio cimiento al país durante el siglo XX. Uno de los temas que más llama mi atención es la manera en que el partido se tuvo que ajustar a las nuevas condiciones de competencia que trajo el proceso de apertura democrática.⁸ De aquí surge mi interés por estudiar precisamente eso, pues es necesario observar qué factores en la evolución del sistema político provocaron que un actor con conductas tan arraigadas como el PRI comenzara a hacer uso de herramientas distintas a las que tradicionalmente utilizaba en sus campañas. Me refiero al giro mediante el cual el

⁸ Para un análisis rico de este proceso, ver Kenneth F. Greene, *Why Dominant Parties Lose: Mexico's Democratization in Comparative Perspective*, Cambridge, University Press, 2007.

partido dejó atrás las prácticas de campaña típicas de sus días de dominio para convertirse en un partido influido por el marketing político.

Para lograr el objetivo central de la tesis, utilizaré el método de comparación individualizante que propone Charles Tilly; este método se centra en “tratar cada caso como único, analizando un ejemplo a la vez y minimizando sus propiedades comunes con los demás casos”.⁹ Su objetivo fundamental es “contrastar ejemplos específicos de un fenómeno dado, como medio para observar las peculiaridades de cada caso”.¹⁰

Tilly propone a Reinhard Bendix como uno de los máximos representantes de este método en el estudio de la historia; la obra de Max Weber fue, según Tilly, una gran fuente de inspiración para Bendix al hacer este tipo de comparaciones. En su libro *Kings of People*, Bendix analiza dos bases alternativas de gobierno: la monárquica hereditaria y la soberanía popular, preguntándose cómo fue que en Occidente triunfó la segunda. Para responder su pregunta analiza distintos sistemas políticos en Europa y Asia, englobando las comparaciones en las peculiaridades que permitieron a Occidente ser la sede del triunfo de los gobiernos populares.¹¹

Dada la naturaleza del tema de estudio y el método que elegí, la gran mayoría de mis fuentes son secundarias, casi todos libros o artículos académicos. Asimismo, recurrí a materiales en línea y, en menor medida, a materiales audiovisuales disponibles en internet, los cuales me sirvieron para ejemplificar el uso de herramientas de marketing político por parte de los actores políticos que analizo.

Para el marco teórico del modelo comparativo utilicé principalmente la obra de Charles Tilly *Big Structures, Large Processes and Huge Comparisons*. Como fundamento teórico para analizar la relación entre el marketing político, los sistemas políticos y el desarrollo democrático recurrí

⁹ *Op. cit.*, p. 81.

¹⁰ *Ibid.*, p. 82.

¹¹ *Ibid.*, p. 91.

a fuentes especializadas que han abonado a esta área de estudio en la ciencia política, sobre todo a la obra de Jennifer Lees-Marshment, cuya nacionalidad británica y trayectoria académica la empujaron a elaborar múltiples estudios de la relación entre el sistema político británico y el desarrollo del marketing político.

El modelo de la autora se sustenta en el análisis del marketing político en el sistema parlamentario británico y su objeto principal de análisis son los partidos políticos; por ello resulta pertinente para el presente estudio. Además, el modelo presenta tipos ideales, lo cual me permite adaptarlos a los distintos casos particulares que analizo para, de esta manera, colegir conclusiones a partir de un análisis de política comparada.

Para el desarrollo del análisis sobre el Partido Laborista utilicé como fuente principal los diarios de Alastair Campbell, que me permitió adentrarme en el pensamiento de los artífices de la noción de *New Labour* para comprender desde dentro todo el proceso de transformación de la ideología partidista. La obra de Campbell refleja los momentos más íntimos de los principales actores dentro del proceso de evolución del laborismo. Al tratarse de un diario, el texto permite distintas lecturas, ya que los puntos de vista plasmados en sus páginas obedecen no sólo a coyunturas específicas, sino al pensamiento e intereses de un actor particular en un momento determinado. Quizás valdría la pena preguntarse qué tipo de lectura espera Alastair Campbell que se dé a su obra, pues sus memorias constituyen hoy por hoy la documentación más detallada de los más de diez años de liderazgo de Blair.

Además de los diarios, hice uso de múltiples libros y artículos académicos sobre la historia del Partido Laborista, de sus liderazgos e incluso de las distintas acepciones de *laborismo* a lo largo de la historia de la organización. Como complemento al análisis de transformación del partido a partir del marketing fue necesario consultar materiales de mercadotecnia; para ello recurrí a comerciales de televisión.

Para comprender la evolución del Partido Revolucionario Institucional usé fuentes secundarias como artículos académicos y libros; adicionalmente, una parte de mi análisis se basó en el uso de los spots de campaña presidencial, los cuales se clasifican como fuentes primarias. Entre mis principales fuentes de consulta destacan las obras de Rogelio Hernández, Soledad Loaeza, Kenneth Greene y Alan Knight.

En cuanto a la obra de Knight, la utilicé para identificar los cambios que sufrió el discurso de la ideología revolucionaria; el autor propone tres etapas, en las que se explica cómo surgió el mito revolucionario, qué obstáculos tuvo que enfrentar para su permanencia, en qué momento adquirió poder y finalmente en qué momento perdió su legitimidad, derivando en el fin del mito revolucionario.

Utilizaré los spots para comparar cada campaña porque considero que es la herramienta en que mejor se reflejan las circunstancias a las que se tuvo que enfrentar el partido en cada momento, pues en los spots es posible apreciar desde cuestiones tan cotidianas como la moda hasta los contenidos de discurso y la ideología que promovía el partido en distintos momentos.

La tesis está compuesta por cuatro capítulos y una conclusión. El primer apartado constituye el marco teórico; en el segundo analizo el caso del Partido Laborista británico; en el tercero me ocupo del Partido Revolucionario Institucional desde sus orígenes hasta el cambio de siglo; en el cuarto me concentro en la campaña presidencial priista de Enrique Peña Nieto en 2012 y en el último ofrezco las conclusiones. De esta manera, en el primer capítulo presento las teorías que facilitarán el estudio de mis casos. Por un lado, presentaré el método de política comparada que se ajusta mejor a mis objetivos, que, como mencioné arriba, es la propuesta individualizante de Charles Tilly. Por otro lado, presentaré teorías de marketing político; entre ellas la de Bruce I. Newman, que lo define como sigue:

uso —por parte de varios individuos y organizaciones— de principios y procedimientos de marketing en campañas políticas. Los procesos incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y administración de estrategias de campañas por parte de candidatos, partidos políticos, gobiernos, cabilderos, grupos de interés etc... que buscan dictar las pautas de la opinión pública, avanzar sus ideologías, ganar elecciones o pasar legislaciones en respuesta a las necesidades de ciertos grupos de la sociedad.¹²

Para comprobar la hipótesis que presento, utilizo el modelo de marketing comprehensivo de Jennifer Lees-Marshment, quien propone que la mercadotecnia política actual es producto de la adopción que llevan a cabo las organizaciones políticas de técnicas que originalmente pertenecían al mundo de los negocios para la consecución de sus metas.¹³ La teoría de marketing comprehensivo de la autora supone que los partidos políticos pasan por etapas distintas: 1) partido orientado al producto, en donde se entiende que el producto es todo aquello que el partido ofrece a los votantes ideológicamente hablando; 2) partido orientado a las ventas, cuyo objetivo es vender sus argumentos a los votantes utilizando técnicas de mercado para entender el comportamiento del electorado hacia los estímulos que brinda el partido; 3) partido orientado al mercado, que diseña su comportamiento para satisfacer al mercado de votantes. Estas fases me servirán para analizar los cambios en el comportamiento de los partidos que elegí, según la coyuntura en la que se encontraran.

El segundo capítulo se concentra en el estudio del Partido Laborista y cómo evolucionó hacia el concepto de *New Labour* a finales de la década de los noventa. En este apartado describiré el cambio radical que sufrió el Partido Laborista a finales del siglo XX. El partido surgió a principios de dicha centuria con el propósito de lograr representatividad para sectores británicos ajenos a la nobleza o a los liberales; nació de la convergencia entre el Comité de Representación Laborista, fundado en 1900 como una organización que aglomeraba sindicatos, y grupos socialistas con ímpetus de representación.

¹² “The Role of Marketing in Politics”, *Journal of Political Marketing*, 1 (2002), p. 1.

¹³ “Political Marketing”, *Journal of Political Marketing*, 2 (2003), pp. 1-32 (en adelante, *Political Marketing*).

En el año de 1906 el Partido adquirió su nombre actual, bajo el liderazgo de James Keir Hardie, un hombre de raíces puramente obreras, hijo de una sirvienta y un carpintero, que consiguió ascender de manera gradual en las organizaciones sindicales escocesas y que, para 1900, se convirtió en el líder de la Representación Laborista. En 1911, con apoyo del Partido Liberal, los laboristas obtuvieron sus primeras representaciones en el Parlamento.¹⁴

Para la década de 1920, los laboristas se escindieron de los liberales, pues los líderes sindicales no se sentían favorecidos por los cambios liberales. En 1924, el Partido Laborista formó su primer gobierno como minoría, encabezado por James Ramsay MacDonald.¹⁵ El gobierno laborista de MacDonald terminó en 1929, año en que fue necesario formar un gobierno nacional —que incluyeran las tres fuerzas políticas: liberales, conservadores y laboristas— para enfrentar la Gran Depresión.

El laborismo permaneció fuera de la escena del poder hasta 1940, cuando su líder Clement Attlee se unió a la coalición de guerra de Winston Churchill. La elección de posguerra dio al partido su primera victoria con mayoría parlamentaria en la Cámara de los Comunes. Clement Attlee se sobrepuso a Winston Churchill como Primer Ministro. Durante la gestión de Attlee, el Partido Laborista impulsó la nacionalización de las grandes empresas productivas, como la de carbón, electricidad y la del transporte ferroviario, además de haber sido pionero en la creación del Estado de bienestar británico;¹⁶ como muestra basta mencionar que el servicio universal de salud se consolidó en 1948. El gobierno de Attlee terminó en 1951,

¹⁴ Ver Eric Hobsbawm, *Worlds of Labour: Further Studies in the History of Labour*, Londres, Hachette, 2015.

¹⁵ Mathew Worley, *Labour Inside the Gate: A History of the British Labour Party Between the Wars*, Londres, Tauris, 2005, p. 5.

¹⁶ Derek Brown, “1945-51: Labour and the Creation of the Welfare State”, *The Guardian*, Londres, 14 de mayo de 2001, sec. Politics Past.

cediendo el poder a los conservadores, hasta el regreso laborista de 1964, bajo el liderazgo de Harold Wilson.

El periodo de Wilson fue conocido por su progresismo político; durante su gestión se legalizaron la homosexualidad y el aborto.¹⁷ Sin embargo, las crisis económicas subsecuentes opacaron los logros políticos laboristas; en 1975 los laboristas gobernaron como minoría y en 1976, en el gobierno de James Callahan —ex Ministro del Exterior de Wilson, quien tuvo que reemplazarlo por el deterioro de su salud—, la debacle laborista se hizo más visible que nunca; el invierno de 1978 fue conocido como el “Invierno del Descontento”,¹⁸ pues debido a las múltiples huelgas sindicales y a la crisis económica se dejaron de proveer servicios básicos como la recolección de basura y el entierro de cadáveres.

En 1979, los conservadores regresaron al poder bajo el liderazgo radical de Margaret Thatcher. La historia dejó claro que se necesitarían dieciocho años para que el Partido Laborista regresara a gobernar la Gran Bretaña. La pérdida de poder llevó al partido a una escisión, y el ala de izquierda liderada por Michael Foot formó, en 1981, el Partido Socialdemócrata. El manifiesto de 1983 de los socialdemócratas sostenía que el gran objetivo del partido era ofrecer una nueva forma de política, apegada a los principios básicos del socialismo. El partido socialdemócrata rápidamente cayó en el olvido político. La imagen del Partido Laborista comenzó a cambiar bajo el liderazgo de Neil Kinnock (1983-1992), quien dejaría de lado a la izquierda radical. Kinnock fue el encargado de cambiar la imagen del partido de una bandera roja a una rosa roja.

¹⁷ Anne Perkins, “Labour Needs to Rethink Harold Wilson’s Legacy. It still Matters”, *The Guardian*, Londres, 16 de marzo de 2016 (sec. Opinion).

¹⁸ “History of the Labour Party”, Labour Party, <http://www.labour.org.uk/pages/history-of-the-labour-party-2>, consultado el 18 de septiembre de 2016.

El último líder laborista anterior a Tony Blair fue John Smith —1992-1994— quien se distinguió por seguir con el proceso de cambio iniciado por su antecesor. Durante su liderazgo, el partido se reformó; entre los cambios destaca la sustitución del voto en bloque de los sindicatos dentro de las conferencias por un sistema de un voto por miembro. Además, Smith comprometió al Partido Laborista a la creación del Parlamento Escocés, cuyo funcionamiento no presenció, pues murió de un ataque cardíaco en 1994, dando inicio al periodo Blair.¹⁹

La era de *New Labour* comenzó con la llegada de Blair al liderazgo; su primera acción para demostrar la contundencia de sus ímpetus reformistas fue, como se mencionó arriba, la desaparición de la cláusula cuatro, escrita en la cara posterior de cada credencial de membresía del partido, que, para muchos, era el eje rector de su ideología. El liderazgo de Blair se distinguió por el abandono del radicalismo de izquierda por parte del Partido Laborista; *New Labour* ya no se sostenía en la ideas de colectividad y de considerarse un partido para las masas; a partir de ese momento, se construyó con base en en *focus groups*, mercadotecnia y relaciones públicas.²⁰

El tercer capítulo tiene como objetivo analizar al Partido Revolucionario Institucional en su evolución hacia el uso de herramientas de marketing político a partir del proceso de apertura democrática. A pesar de que el sistema político mexicano estaba muy lejos de ser considerado una democracia consolidada, siempre mantuvo legitimidad procedimental por medio de la celebración de elecciones regulares y mediante la presencia —simbólica, pues no fue hasta que comenzó la apertura política en los ochenta que realmente representaron competencia— de partidos de oposición.

Desde fines de la década de los treinta, un grupo de conservadores sociales con

¹⁹ A. Campbell, *op. cit.*

²⁰ BBC *brief History of the Labour Party*, documental, 2014, https://www.youtube.com/watch?v=F_mAGXIWb9Q, consultado el 19 de septiembre de 2016.

afinidades liberales en materia económica formó, en el Banco de Londres en México, el Partido Acción Nacional.²¹ El surgimiento del partido fue una muestra del descontento de ciertos sectores hacia las políticas estatistas y redistributivas del cardenismo y hacia las medidas anticlericales y tendientes al socialismo que propugnó durante su mandato el general michoacano.

La izquierda no fue la excepción; a lo largo de su historia, el sistema político mexicano fue testigo de la formación de varios grupos que podrían ubicarse en ese lado del espectro político. Entre éstos podrían contarse desde el Partido Comunista, formado en 1949, pero registrado hasta 1977, pasando por grupos guerrilleros urbanos y rurales hasta el Partido de la Revolución Democrática surgido como fuerza política real a fines de los ochenta.²²

Que existieran estos nichos de oposición no significaba que en realidad hubiera competencia política; un ámbito donde esta situación resultaba evidente eran los procesos electorales y de campaña. El partido dominante, en su condición de tal, estructuró con los años un marco institucional que le concedió el acceso casi sin restricciones a recursos públicos y al control de la burocracia, que permitían que los procesos mencionados les favorecieran con amplios márgenes frente a la oposición.

Eventualmente, el partido comenzó a ceder su dominio; la estructura que con tanto esfuerzo había construido inició un proceso de resquebrajamiento mostrando, a partir de la década de los ochenta, una debilidad que eventualmente llevaría a la apertura del sistema y al surgimiento de espacios para la competencia política real.²³

Fue dentro de este entorno cambiante que el partido dominante comenzó a registrar

²¹ Soledad Loaeza, *El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta*, México, FCE, 1999.

²² K. F. Greene, *op. cit.*

²³ *Ibid.*

comportamientos distintos a los que tradicionalmente adoptaba. Estos cambios fueron perceptibles en diversas áreas, entre ellas las campañas políticas. Considero pertinente el estudio de este ámbito dentro del desarrollo del partido, sobre todo para percibir cómo fue que el contexto político-económico empujó a la estructura gubernamental y partidaria a tomar decisiones que derivaron en cambios institucionales, que al mismo tiempo se reflejarían en la adopción de nuevas conductas por parte del PRI.

Finalmente, a manera de conclusión, presento las observaciones generales sobre la relación entre los partidos políticos que se estudiaron y la adopción del marketing político que llevaron a cabo. Además, presento algunas valoraciones breves respecto al debate sobre la relación entre marketing político y democracia.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Political marketing could encourage politicians to put winning elections before doing what's right for the country to an even greater extent than they might without such tools.

Jennifer Lees-Marshment

1.1 MARKETING POLÍTICO, UNA TEORÍA CONSOLIDADA

Según Newman *et al.*,²⁴ para que una teoría sea útil para el estudio de algún fenómeno social debe cumplir con cuatro funciones principales: 1) la de integración, 2) la de descripción, 3) la de delimitación y 4) la de generación. La primera se refiere a la capacidad de una teoría para integrar diversas construcciones y proposiciones analíticas que permitan llegar a un mejor entendimiento del comportamiento humano que se busca explicar. En este caso, el marketing político tiene como reto aglutinar los múltiples conceptos teóricos que dan vida a las disciplinas de la mercadotecnia²⁵ y, por supuesto, de la ciencia política.

La segunda función se refiere a la descripción de las construcciones conceptuales que componen una teoría; en este punto es esencial que la teoría logre integrar elementos de la circunstancia en que suceden los comportamientos sociales en cuestión. Una manera de hacerlo es resaltar los elementos comunes que se observan en los distintos sistemas políticos para encontrar generalidades; es decir, lograr una teoría que pueda describir y tener en cuenta todas las condiciones que pudieran incidir en las características particulares de una democracia.

²⁴ Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski y Bruce I. Newman, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, Nueva York, M.E. Sharpe, 2011.

²⁵ En 1985, la American Marketing Association (AMA) definió el marketing como un proceso de concepción, planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales cuanto de las organizaciones.

La tercera función consiste en lograr que la teoría sea generalizable, que los conceptos que la componen se puedan encontrar en los diversos sistemas políticos que existen alrededor del mundo; además la teoría debe ser capaz de dar significado a los comportamientos humanos que estudia. En última instancia, la teoría debería tener, hasta cierto punto, la capacidad de predecir el comportamiento en cuestión. Por último, la cuarta función es la prueba máxima para una teoría, pues se refiere a su capacidad para crear conocimiento. En específico, la función de generación se refiere a la “habilidad de probar una teoría y sus partes”.²⁶

Una vez definidos los elementos que según Bruce I. Newman debe contener una teoría, el mismo autor ofrece una definición sólida del concepto de marketing político, que se especifica en el apartado introductorio de la tesis, y a la que recorro de nuevo, a continuación:

uso —por parte de varios individuos y organizaciones— de principios y procedimientos de marketing en campañas políticas. Los procesos incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y administración de estrategias de campañas por parte de candidatos, partidos políticos, gobiernos, cabilderos, grupos de interés etc... que buscan dictar las pautas de la opinión pública, avanzar sus ideologías, ganar elecciones o pasar legislaciones en respuesta a las necesidades de ciertos grupos de la sociedad.²⁷

Siguiendo la definición presentada por Newman el *marketing político* se entiende como el matrimonio entre la ciencia política y la rama mercadológica de la administración. Según su propuesta teórica, los partidos políticos han evolucionado particularmente en el ámbito de las campañas, pues las contiendas electorales pasaron de ser organizaciones grupales y dirigidas por líderes específicos que tenían el objetivo de persuadir al electorado por medio de ideología a ser organizaciones cuyo principal objetivo es la elección de un candidato que represente, de la mejor manera posible, el producto que el partido —como institución— busca ofrecer. A lo largo de la tesis, se concibe al *marketing político* como una herramienta de la que hacen uso los partidos políticos. Sin embargo, ésta se ha vuelto tan importante que ha sido necesario que se

²⁶ B. I. Newman *et al.*, *op. cit.*, p. 6.

²⁷ “The Role of Marketing in Politics”, *Journal of Political Marketing*, 1 (2002), p. 1.

regule. Actualmente, existe un álgido debate que gira en torno a qué tanto se tiene regular el uso de la herramienta.

Newman introduce la noción de “producto” en un partido político. El autor afirma que los partidos desarrollaron la noción de “producto” en un punto de su evolución institucional,²⁸ dejando atrás la idea de ganarse al electorado propugnando cierta ideología. Esto dejó de estar en el centro de sus objetivos y planteamientos, sobre todo en coyunturas de campaña electoral. De esta manera, los partidos políticos comenzaron a concentrarse en construir productos de calidad, es decir, candidatos que personificaran de la mejor manera posible los intereses de la organización partidista. En el centro de la propuesta y los conceptos base de la definición está la noción de intercambio, es decir, las transacciones que ocurren dentro de los límites del marketing político. Dentro de éstos, la transacción más importante es el voto; por ello, el proceso se enfoca en el candidato, quien ofrece liderazgo político a cambio del voto ciudadano. El momento en que los votantes acuden a las urnas y ejercen el voto es precisamente cuando se da la transacción.

Para ampliar la comprensión de la propuesta de Newman, es necesario definir los elementos que componen su propuesta de lo que constituye la noción de “marketing político”, por lo que procedo a ahondar sobre ciertos conceptos clave. Una vez analizados los distintos factores con los que debe contar una teoría consolidada, analizaré las propuestas de Setephan Hanneberg y Jennifer Lees-Marshment, ahondando en esta última para brindar un panorama más amplio sobre el estado teórico de la disciplina del marketing político.

²⁸ Según Peter A. Hall y Rosemary C. R. Taylor, teóricos del institucionalismo histórico, al tratar de explicar cómo las instituciones median los conflictos entre actores políticos, propone que son las instituciones mismas las que moldean las metas que persiguen los actores políticos, estructurando relaciones de poder que privilegian a algunos actores y ponen en desventaja a otros (“Political Science and the Three New Institutionalisms”, *Political Studies*, 44 [1996], pp. 936-957).

1.2 CONCEPTOS CLAVE PARA LA COMPRESIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

1.2.1 *El marketing*

Como mencioné arriba, el marketing político surge del encuentro de la mercadotecnia con la política y se propone dar solución a los ímpetus partidistas de aparecer como organizaciones competitivas en las campañas políticas. En términos generales, la función principal de la mercadotecnia es la comprensión de las necesidades del consumidor para ajustar a ellas los productos que se ofrecen. En 2004, la Asociación Americana de Marketing (AMA) definió la disciplina como: “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los clientes y para crear relaciones con el cliente de manera tal que la organización y los propietarios de los bienes productivos se vean beneficiados”.²⁹

A pesar de que la definición concibe el marketing como un asunto que corresponde específicamente a una parte del conjunto organizacional, la realidad es que cuando las organizaciones lo adoptan todas sus partes contribuyen a ella.³⁰ En 2007, la AMA cambió la definición por “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, brindar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes dentro de una sociedad en general”.³¹

Estas definiciones tuvieron como predecesoras otras cuatro que adoptó la AMA en 1935, 1948, 1960 y 1985; sin embargo, no fue hasta 2013 que la institución identificó la definición de 2007 como correcta.³² Con esta forma de entender el marketing, es posible comprender que los partidos políticos lo incorporen en sus dinámicas, pues el marketing tiene

²⁹ George M. Zinkhan y Brian C. Williams, “The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2007), p. 284.

³⁰ *Ibid.*, p. 285.

³¹ Lisa M. Keefe, “Marketing Defined”, *Marketing News*, 2008, núm. 42, pp. 28-29.

³² Definición de marketing según la AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, consultado el 4 de octubre de 2016.

como objetivo crear productos de valor para entregarlos a la sociedad; en el caso de los partidos, la entrega de “valor” se da mediante la figura de los candidatos, quienes a su vez cumplen la función de “productos” en una dinámica de intercambio entre ofertante y demandante.

1.2.2 *Las estrategias de marketing*

Las estrategias de marketing constituyen, “el patrón integrado de decisiones que especifican las elecciones cruciales³³ de una organización³⁴ respecto a cuestiones como productos, mercados, actividades de mercadeo y recursos de mercadeo en los procesos de creación, comunicación y entrega de productos que ofrecen valor a los clientes, en una dinámica de intercambio; por ende, permiten a la organización alcanzar objetivos específicos”.³⁵

Es decir, una estrategia de marketing se refiere a la manera en que las organizaciones deciden cuáles serán los mercados sobre los que actuarán, cuáles son los segmentos clave dentro de dichos mercados y cómo se dirigirán a ellos, cuáles serán las actividades que desarrollarán y la manera en que las llevarán a cabo, así como la asignación de recursos³⁶ necesarios para la comunicación de un producto que genera valor y que se pretende intercambiar con una clientela, para que, de esta manera, la organización alcance sus metas

³³ Estas decisiones se entienden como parte de la “estrategia” de la organización, la cual se define como: el “patrón de asignación de recursos que permite a la organización mantener o mejorar su desempeño, para conseguir sus objetivos” (Jay B. Barney, *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Nueva York, Addison-Wesley Publishing, 1996).

³⁴ Éstas pueden ser con o sin fines de lucro, lo que incluye a los partidos políticos.

³⁵ Rajan Varadarajan, “Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2010), p. 128.

³⁶ Éstos se refieren a cualquier tipo de recurso que una organización dedica a la creación, comunicación o entrega de productos con valor en una dinámica de intercambio; incluyen recursos financieros destinados a actividades de marketing como publicidad, ventas etc.; también incluyen el conjunto de bienes de infraestructura de una organización, sean muebles o inmuebles, y sus recursos relacionales, es decir, las personas que trabajan para llevar a cabo las estrategias de marketing (*ibid*).

específicas.³⁷ Algunos ejemplos de estrategia son: publicidad en todas sus formas, promociones, ventas personales, posicionamiento de marca, etc.

Expuesto lo anterior, es posible comprender argumentaciones como la de Philip Kotler, quien asegura que “las campañas políticas, cada vez más se comparan con campañas de marketing; en éstas se pone al candidato en el centro del mercado de votantes y se recurre al uso de técnicas de marketing, particularmente a la investigación, publicidad y segmentación para maximizar la obtención de votos.”³⁸

1.2.3 *La opinión pública*

En los sistemas democráticos el papel de la opinión pública en la selección de las fuerzas políticas que acceden a cargos gubernamentales es fundamental, sobre todo tratándose de cargos de elección popular. “Según investigaciones que parten de datos obtenidos en encuestas, la relación entre la opinión pública y el quehacer político comenzó de manera lenta, lo cual es sorprendente, ya que esta relación es central para teorías empíricas y normativas sobre el funcionamiento de la democracia. A pesar de que hay múltiples procesos causales que se generan constantemente, la fuerza persuasiva más fuerte es la rendición de cuentas electoral, pues anticipa que los líderes políticos no se desviarán de la voluntad popular”.³⁹ En países donde las elecciones son imprescindibles para la vida política y donde el resultado de éstas depende de la confianza y preferencia de los ciudadanos por un partido y candidato la opinión de éstos será de importancia vital para todo político que piense ocupar un cargo de elección popular.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ “Overview of Political Candidate Marketing”, *Advances in Consumer Research*, 2 (1975), pp. 761-770.

³⁹ Robert Y. Shapiro “Public Opinion and American Democracy”, *Public Opinion Quarterly*, 75 (2011), p. 985.

Siguiendo a Habermas, “esfera pública sugiere, en primera instancia, todo ámbito de la vida social en que cualquier cosa cercana a *opinión pública* se forma”.⁴⁰ La opinión pública agrupa múltiples ámbitos; en cualquier sociedad, la ciudadanía se forma opiniones sobre diversos temas, a pesar de que no cuente con información completa o, incluso, de que los temas no sean de su interés.

Este argumento sigue la línea planteada por Walter Lippman desde 1922, en la que, en su intento por definir el concepto de ciudadano argumenta que éste, al ser parte de la sociedad moderna, se encuentra inmerso en un mar de estímulos, del cual no puede extraer ni ordenar juicios completos sobre temas de gobierno. Ante ello, Lippman propuso su concepto de “estereotipo”, que se refiere a la manera en que un ciudadano “normal” lidia con los caudales de información empleando atajos mentales y generalizaciones.⁴¹ Siguiendo esta línea, Jorge Buendía sugiere que hay un consenso al respecto de que “los ciudadanos cuentan con poca información sobre los asuntos públicos”.⁴² Por ejemplo, en México, la población tiene poco conocimiento sobre el ámbito político; para ejemplificar esto basta decir que sólo 40% de la población conoce cuáles son los tres poderes de la federación.⁴³

A pesar de ello, como se mencionó arriba, la ciudadanía se forma puntos de vista mediante juicios basados en heurísticos o atajos informativos. Citando a Sniderman, Buendía deja claro que los ciudadanos crean opinión pública a partir de juicios sin información completa:

Los heurísticos son atajos evaluativos, formas eficientes de organizar y simplificar opciones políticas, eficientes en el doble sentido de requerir relativamente poca información para llevarlos a cabo, pero proporcionando respuestas pertinentes incluso para complejos

⁴⁰ Jürgen Habermas, Sara Lennox y Frank Lennox, “The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)”, *New German Critique*, núm. 3, 1974, p.49.

⁴¹ *Public Opinion*, Nueva York, Free Press, 1965.

⁴² “Los fundamentos de la opinión pública”, en Manuel Ordorica y Jean François Prud’homme (coords. gales.), *Los grandes problemas de México*, t. XIV: Soledad Loaeza y Jean François Prud’homme (coords.), *Instituciones y Procesos Políticos*, México, Colmex, 2010, p. 304.

⁴³ *Ibid.*

problemas de decisión... En la medida que la gente puede hacer uso de ellos, la gente puede ser conocedora en sus razonamientos sobre alternativas políticas sin tener necesariamente una gran cantidad de conocimiento sobre la política.⁴⁴

La opinión pública es difícil de cambiar; se puede decir que ésta es moldeable sólo hasta cierto punto, porque toda acción siempre enfrenta alguna resistencia. Por ejemplo, cambiar la opinión estadounidense respecto al comunismo como una forma válida de organización social y política quizá tomaría años, además sería imposible sin que los poderosos grupos y clases que apoyan el sistema actual desaparecieran y fueran suplantados por otros que apoyaran algún otro modelo.

Benjamin I. Page y Robert Y. Shapiro argumentan que las preferencias colectivas sobre política, tomando el caso de Estados Unidos, son mayoritariamente racionales, en el sentido de que son reales y coherentes y, que de llegar a cambiar, este cambio ocurre de manera predecible.⁴⁵ No obstante, estos dos autores también establecen la posibilidad de que sucedan cambios abruptos o considerables en la opinión pública detonados por situaciones coyunturales, como los que suceden con las preferencias electorales en tiempos de campaña. Entre los factores que pueden detonar los cambios se encuentran los medios masivos de comunicación y la influencia que pueden llegar a ejercer en el electorado, sobre todo en el desarrollo de la identificación partidista.

Uno de los aspectos más relevantes en la opinión pública es la identidad partidista, pues ésta permite a la población entender el mundo político; se forma a partir de valores e ideologías que el electorado comparte o identifica con ciertos partidos. A partir de la posición que toma su partido, el ciudadano puede inferir si una acción gubernamental o una propuesta legislativa lo beneficia o lo perjudica.

⁴⁴ Paul M. Sniderman, Richard A. Brody y Phillip E. Tetlock, *Reasoning and Choice, Explorations in Political Psychology*, Cambridge, University Press, 1991, cit. en *ibid.*

⁴⁵ *The Rational Public*, Chicago, University Press, 1992.

En este punto, la combinación entre medios de comunicación, opinión pública y marketing político se vuelve relevante, pues es precisamente en los segmentos de electorado cuyas identidades partidistas no están del todo definidas que la combinación entre herramientas de marketing y medios de comunicación actúa en la formación de opinión pública, para, posteriormente, reflejarse en identidad partidista.

Aparte de la identidad partidista, los electores forman sus criterios de opinión pública con respecto a dos variables: continuidad y cambio.⁴⁶ La primera se manifiesta como la renuencia a aceptar un cambio ante resultados favorables de política; la segunda se da precisamente cuando los resultados de política no resultan favorables y el electorado busca otro tipo de opciones. “En resumen, la identidad partidista y la percepción del rumbo del país y del gobierno ayudan a ciudadanos poco informados a estructurar sus opiniones y a entender el mundo político”.⁴⁷

Al ejercer el voto, la ciudadanía reafirma su compromiso con el estado actual de cosas en el ámbito político o expresa una demanda de cambio. De esta manera, las preferencias políticas pueden o no favorecer a las élites en el poder, haciendo del voto la herramienta por medio de la cual la ciudadanía exige rendición de cuentas a los políticos y, en sentido contrario, dota de incentivos a los políticos para satisfacerlas demandas del electorado. De aquí la importancia de comprender el comportamiento del electorado al momento de votar.

Por un lado, hay estudios sobre el comportamiento electoral que se basan en la explicación de los intereses de grupos políticos; por ejemplo, el de Lipset y Rokkan, quienes a partir del concepto de *fracturas sociales* (*social cleavages*) construyen la noción de que los diversos grupos sociales están inclinados a votar por ciertos partidos que se alinean a sus intereses —

⁴⁶ J. Buendía, art. cit.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 309.

los trabajadores por partidos socialistas o los cristianos por partidos cristiano-demócratas—partiendo de la idea de que las características sociales moldean las preferencias electorales y que éstas se reflejan en la manera de votar. La propuesta concibe el comportamiento electoral como una tendencia mayoritariamente estable, ya que en su mayoría no responde a coyunturas políticas ni a la evaluación del desempeño, sino a valores sociales arraigados.

Por otro lado, hay estudios como el de Angus Campbell *et al.*, basado en psicología social. Según su modelo, el comportamiento electoral se determina a partir de percepciones políticas y evaluaciones que, a su vez, están influenciadas por experiencias previas del votante. Por ello, la comprensión del comportamiento electoral de un individuo requeriría un estudio de los eventos que han constituido su pasado, además del estudio de los factores que constituyen lo que estos autores llaman el “embudo de causalidad”.⁴⁸

Este argumento “establece que el voto es el último eslabón, el acto político final de una serie de factores o causas que lo preceden, y que van de lo más amplio y general a lo más específico y particular —de ahí la alegoría del embudo”.⁴⁹ Dentro del embudo se contemplan factores de largo y corto plazo; los primeros constituyen la base del embudo y los segundos la punta. Entre los de largo plazo se encuentran, por ejemplo, las características socioeconómicas y el entorno demográfico de los electores (lengua, religión, región en la que se desarrollan sus vidas, clase social, etc.). Los elementos de corto plazo son aquellos que más se acercan a la punta del embudo y que, a pesar de no tener tanto peso como los de la base para explicar el comportamiento electoral, en una elección pueden ser decisivos. Dentro de los elementos que están próximos a la punta del embudo cabe destacar las campañas políticas, la influencia de

⁴⁸ *The American Voter*, Chicago, University Press, 1960.

⁴⁹ Alejandro Moreno y Gustavo Meixueiro (coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados-ITAM, 2014, p. 16.

los medios de comunicación y la percepción sobre la imagen de los candidatos, pues son estos tres los que resultan cruciales para que las herramientas de marketing político surtan el efecto esperado en el electorado.

Además de presentar el modelo del embudo, Campbell y sus colegas identifican tres factores motivacionales para explicar el comportamiento electoral: 1) la identificación partidista, 2) la orientación en cuanto a asuntos de política pública 3) y la orientación del candidato. Al primer factor lo incluyen en los de largo plazo, ya que, como se mencionó arriba, la identificación partidista responde a valores compartidos entre electores y partidos y es difícil de cambiar.

1.2.4 *Partidos políticos y sistemas de partidos*

La forma actual en que entendemos el concepto de *partido político* surgió, según Giovanni Sartori,⁵⁰ en el siglo XVIII, cuando Voltaire tuvo a bien describir las diferencias entre *facción* — comúnmente utilizado para denominar grupos políticos disidentes del *statu quo*— y *partido*, el cual se refería a grupos políticos con intereses propios, pero que no necesariamente tenían actitudes de sublevación.

El proceso de aceptación de los partidos fue lento; de ser concebidos como grupos que amenazaban el orden pasaron a ser concebidos como una necesidad, pues abonaban al pluralismo de ideas propio del liberalismo del siglo XVIII. Según Sartori, puede llamarse partido a cualquier grupo político que se presenta a competir en elecciones y que puede colocar mediante ellas a sus candidatos en cargos públicos.⁵¹ Max Weber definió los partidos políticos como “la forma de socialización que, basada en un reclutamiento libre, tiene como fin

⁵⁰ *Partidos y Sistemas de Partidos. Marco para un análisis*, t. 1, Madrid, Alianza, 1987, p. 69.

⁵¹ *Ibid.*

proporcionar poder a su dirigente dentro de una asociación y, otorgar por ese medio, a sus miembros activos determinadas probabilidades ideales o materiales”.⁵²

Siguiendo a Maurice Duverger, un sistema de partidos se define como las formas y modalidades bajo las cuales los partidos establecen relaciones al interior y hacia el exterior de la comunidad política de la que son parte.⁵³ Para Sartori se define como el “sistema de interacciones que es resultado de la competencia entre partidos”,⁵⁴ es decir, el conjunto de los partidos de un Estado y sus relaciones mutuas. Hay, según la clasificación de Giovanni Sartori,⁵⁵ —que se basa en el número de partidos, la distancia ideológica que guardan y la competitividad entre ellos— siete sistemas de partido distintos:

I.- Sistemas de partidos competitivos: son aquellos en los que existe más de un partido y la competencia política está garantizada por reglas establecidas, bajo relativa igualdad de condiciones.

1. Sistema de partido predominante. Hay pluralismo de partidos, pues, aunque la alternancia o rotación no se den durante un largo período, en realidad sí hay otros partidos y la posibilidad de rotación está presente, pues el sistema brinda la oportunidad de que haya una oposición que sirva como contrapeso al predominio del partido en el poder.

2. Sistema bipartidista. En este tipo de sistema que haya terceros partidos carece de importancia pues no tienen posibilidades reales de acceder al poder; se trata de una situación en que la participación en el poder estatal está reducida a sólo los dos partidos principales. Sin embargo, institucionalmente, el sistema prevé reglas que

⁵² *Economía y sociedad*, México, FCE, 1969, p. 228.

⁵³ *Los Partidos Políticos*, México, FCE, 1974.

⁵⁴ *Op. cit.*, p. 69.

⁵⁵ *Ibid.*

permitirían a un tercer partido lograr el ejercicio del poder. En sistemas parlamentarios, se distingue por ser el sistema en que dos partidos están en condiciones de igual competencia por la mayoría de los escaños, y uno de estos dos partidos logra conseguir una mayoría suficiente para formar el gobierno.

Para efectos de esta tesis, vale la pena resaltar que éste es el tipo de sistema presente en la Gran Bretaña; se da la participación y predominancia de dos partidos. En situación de igualdad y libre competencia, estos dos partidos suman alrededor de 90% del electorado.

3. Sistema de pluralismo moderado: son sistemas con un número limitado de partidos —no más de cinco— y entre ellos la distancia ideológica es relativamente pequeña, lo que los convierte en sistemas con competencia centripeta, es decir, sus electorados son tendientes al centro, debido a que no existe gran polarización. Dentro de estos sistemas suele darse gran participación electoral y los gobiernos emanados se distinguen por contar con legitimidad por parte de la ciudadanía.

Es necesario subrayar que éste es el tipo de sistema de partidos que corresponde a los dos momentos históricos en los que se desarrolla uno de los partidos que se estudian en esta tesis, el Revolucionario Institucional. Me centro en las elecciones presidenciales de los años 2000 y 2006 en México, por lo que puede afirmarse que, para estas fechas, el sistema de partidos que corresponde al sistema político de este país es el de pluralismo moderado. En primer lugar, cumple con el requisito de número de partidos relevantes que distingue a este sistema (más de dos pero menos de cinco); en segundo lugar, la distancia ideológica que hay entre los partidos, si bien no es considerable en algunos temas, no es abismal en sus fundamentos ideológicos. Como es claro, la clasificación que hace Sartori es de tipos

ideales, por lo que México no tiene plenamente un sistema de pluralismo moderado; no hay, por ejemplo, alta participación electoral. Sin embargo, se trata del sistema en el que mejor encaja el caso mexicano para estos años.

4. Sistema de pluralismo polarizado. Estos sistemas se distinguen por contar con gran fragmentación, pues en ellos hay un número alto de partidos, normalmente alrededor de cinco. La gran característica de estos sistemas es su alto nivel de polarización y la amplia distancia ideológica que puede haber entre los partidos participantes.

5. Sistema de atomización. Estos sistemas se distinguen por contar con gran número de partidos, alrededor de nueve, ocasionando altos índices de fragmentación y de dispersión de poder, que dificultan el ejercicio del gobierno. Este tipo de sistema es común en democracias jóvenes que recientemente superaron regímenes de partido único o bien de partido hegemónico.

II.- Sistema de partidos no competitivo. Este tipo de sistema es característico de regímenes autocráticos, en los que no se da la libre competencia política y no hay marcos jurídicos que garanticen la competencia por el poder.

1. Sistema de partido único. Únicamente hay un partido y es el único que se permite. Eso se debe a que ese partido veta todo tipo de pluralismo de partidos.

2. Sistema de partido hegemónico. En este sistema se permite o autoriza que haya más de un partido político, aunque éstos son de segunda, pues no se les permite competir con el partido hegemónico en términos antagónicos y en pie de igualdad. Así, no sólo la alternancia no se produce de hecho, sino que simplemente no puede ocurrir. En estos sistemas ni siquiera se contempla la posibilidad de una rotación en el poder,

lo que implica que el partido hegemónico seguirá en el poder si lo apoya o no lo apoya su población.

Es relevante tener en cuenta este tipo de sistema de partidos, pues es en el que se encontró México durante prácticamente todo el siglo XX; es el sistema en el que el país se encontraba pocos años antes de los periodos que se analizan en este trabajo. En general, “México, India y Japón han sido importantes caracterizaciones del dominio a largo plazo de un solo partido”.⁵⁶ En este tipo de sistemas, se acepta la existencia de más de un partido; sin embargo, como se mencionó arriba, no existe competencia a partir de condiciones de igualdad, por lo que la alternancia no es una posibilidad. Sartori establece que en las décadas de los sesenta y setenta México, Polonia y Corea del Sur contaban con este tipo de sistema de partido. Francisco González establece que en México,

el sistema de partido hegemónico se consolidó a partir de 1946, con la creación de una ley federal electoral que daba al Secretario de Gobernación la facultad de organizar y supervisar procesos electorales, y de determinar qué partidos podían operar legalmente. Además, el requisito de registro nacional impidió la formación de partidos regionales. El mecanismo más poderoso del sistema, conocido como *dedazo* —la nominación directa por la voluntad presidencial, por la cual el presidente saliente elegía a su sucesor—, se inició como práctica no oficial en 1952.⁵⁷

En 1976 el sistema político mexicano permitió una elección presidencial en la que la gran ausente fue la competencia política. José López Portillo se presentó a la contienda electoral como el único candidato oficial registrado; dice Kenneth Greene que “por primera vez el sistema de partido dominante se convirtió —aunque de manera temporal— en uno de partido único”.⁵⁸ Eventualmente, el partido comenzó a ceder su dominio; la estructura que con tanto esfuerzo había construido inició un proceso de resquebrajamiento, mostrando, a

⁵⁶ Francisco E. González, “El ciclo de dominación de un solo partido: México, India y Japón en perspectiva comparada”, *Foro Internacional*, 69 (2009), p. 47.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 50.

⁵⁸ K. F. Greene, *op. cit.*, p. 86.

partir de la década de los ochenta, una debilidad que, eventualmente, llevaría a la apertura del sistema y al surgimiento de espacios para la competencia política real.

Fue dentro de este entorno cambiante que el partido dominante comenzó a registrar comportamientos distintos a los que tradicionalmente adoptaba. Estos cambios fueron perceptibles en diversas áreas, entre ellas la de las campañas políticas. Considero pertinente el estudio de este ámbito en el desarrollo del partido, sobre todo para percibir cómo fue que el contexto político-económico empujó a la estructura gubernamental y partidaria a tomar decisiones que derivaron en cambios institucionales, que al mismo tiempo se reflejarían en la adopción de nuevas conductas por parte del PRI.

1.3 EL MODELO DE MARKETING COMPREHENSIVO

Para estudiar el comportamiento de los partidos en cuestión, y sobre todo, su adopción de herramientas de marketing político, utilizaré el modelo que presenta Jennifer Lees-Marshment. El modelo se enfoca en los partidos políticos, ya que son éstos los que se encargan de crear e implementar las estrategias políticas. Este modelo se utilizará con el fin de demostrar cómo es que los partidos Laborista y Revolucionario Institucional, han evolucionado hasta convertirse en lo que la autora llama partidos orientados al mercado. A continuación, se brinda una explicación detallada sobre el modelo.

El modelo presenta un sustento teórico que facilita el estudio del comportamiento de los partidos políticos; el resultado fue el modelo de marketing comprensivo, es decir, trata la influencia de conceptos de marketing en el comportamiento, por lo que se puede aplicar al estudio de varios tipos de organizaciones políticas. Dicho modelo se basa en cinco principios clave, que permiten estudiar el comportamiento de las organizaciones políticas en torno al uso de herramientas de marketing:

- 1) El modelo de marketing comprensivo aplica para todo el comportamiento de la organización política, no sólo al aspecto de la comunicación.
- 2) El modelo de marketing comprensivo utiliza conceptos de marketing (producto, orientación a las ventas y al mercado etc...) y no sólo técnicas.
- 3) El modelo de marketing comprensivo integra visiones de ciencia política en su análisis.
- 4) El modelo de marketing comprensivo adopta la teoría del marketing para adaptarse a las distintas formas que presenta la política.
- 5) El modelo de marketing comprensivo aplica el marketing a todo el comportamiento organizacional político.

El modelo responde a una evolución en la que se supone que los partidos políticos pasan por etapas distintas: 1) partido orientado al producto, en donde se entiende que el producto es todo aquello que el partido ofrece a los votantes ideológicamente hablando; 2) partido orientado a las ventas, cuyo objetivo es vender sus argumentos a los votantes utilizando técnicas de mercado para entender el comportamiento del electorado hacia los estímulos que brinda el partido; 3) partido orientado al mercado, que diseña su comportamiento para satisfacer al mercado de votantes.⁵⁹ La última etapa, es el eje central de la propuesta de Lees-Marshment.

Las etapas que propone la autora constituyen tipos ideales, por lo que el modelo resulta sumamente útil para comprender los comportamientos en los que incurren los partidos al momento de implementar estrategias de marketing. Utilizar el modelo resulta de importancia vital para enlazar los casos de estudio con un marco teórico consolidado como éste.

⁵⁹ *Ibid.*

Siguiendo a Max Weber, un tipo ideal constituye “el significado de un concepto límite puramente ideal, respecto del cual la realidad es medida y comparada a fin de esclarecer determinados elementos significativos de su contenido empírico... éste, en su pureza conceptual, es inhallable empíricamente en la realidad: es una utopía que plantea a la labor historiográfica la tarea de comprobar en qué medida la realidad se acerca o se aleja de ese cuadro ideal”.⁶⁰

Al proponer tipos ideales, el modelo permite enmarcar los partidos en alguno de ellos. Cabe resaltar que el modelo fue elaborado para describir el comportamiento de los partidos en la dinámica del sistema político británico, por lo que el modelo va más allá del análisis del comportamiento de los partidos en momentos electorales, pues en el sistema parlamentario británico, el partido tiene que mantener un comportamiento de marketing y atender las demandas de su electorado aún en el gobierno, pues siempre cabe la posibilidad de no obtener el voto de confianza y ser relevados. Una de las razones por las que su uso es pertinente para esta tesis es que el Partido Laborista británico es uno de los casos que se analizan.

A pesar de que se lo concibió para explicar el comportamiento de los partidos en un sistema bipartidista parlamentario, el modelo puede usarse para otros casos que se desarrollen en sistemas políticos distintos, ya que ofrece tipos ideales. A partir de los supuestos de que el fin último de los partidos es obtener el poder —o en su caso no perderlo— por medio de la participación en elecciones y de que el producto que ofrecen los partidos va más allá de los escenarios puramente electorales, el modelo es útil para analizar y explicar el comportamiento de partidos políticos que operan en sistemas distintos. Por esta razón el modelo también sirve para estudiar el caso del Partido Revolucionario Institucional en México.

⁶⁰ *Ensayos sobre metodología sociológica*, Buenos Aires, Amorrortu, 1982, pp. 80-82.

La propuesta teórica de Lees-Marshment es considerablemente distinta de la de Newman, quien propone que el producto que ofrecen los partidos se conforma, en primer lugar, por la plataforma electoral —la cual incluye los programas generales de la elección con lineamientos económicos y políticos, sobre los cuales el partido guía sus acciones— y en segundo lugar por la imagen del candidato.⁶¹ Para la autora británica, el producto de un partido es su comportamiento, la suma de sus acciones (incluido el candidato, la plataforma electoral, los liderazgos etc.), el cual se ofrece en todo momento, no solamente en campañas y se transmite dentro del partido en todas sus áreas: “los partidos que utilizan marketing comprehensivo, pueden, por lo tanto, alterar su producto para cumplir con las demandas del mercado al que apuntan”.⁶²

Uno de los conceptos clave que propone el modelo de marketing comprehensivo es el de *partido orientado al mercado*, el cual servirá para analizar el comportamiento de los casos presentados en el estudio comparativo de la presente tesis. Este concepto puede también interpretarse como la última etapa por la que pasan los partidos en cuanto a comportamientos de marketing, es decir, los tipos ideales planteados en el modelo podrían constituir también etapas en la evolución de los partidos. A continuación se describe cada uno de los tipos ideales:⁶³

- 1) Partido orientado al producto: Este tipo ideal se refiere a los partidos que suponen que los votantes los seguirán por su ideología. Estos partidos tienden a ser reacios a cambiar su ideología o producto (comportamiento) incluso si dejan de ser

⁶¹ W. Cwalina, A. Falkowski y B. I. Newman, *op. cit.*

⁶² *Political Marketing*, p. 15.

⁶³ *Ibid.*

atractivos para el electorado. El partido orientado al producto defiende sus convicciones ideológicas sin importar las consecuencias que esto traiga.

Al basarse en sus creencias, este tipo de partido supone que el electorado se verá atraído por sus propuestas y que las interpretará como correctas. En este tipo ideal no se contemplan estrategias para atraer al electorado más allá de la propia plataforma filosófica que da sustento a la ideología partidista. Lees-Marshment advierte que el momento de esplendor de este tipo de partidos fue a principios del siglo XX en Europa y Gran Bretaña, ya que eran partidos con bases amplias y sólidas, lo que hacía natural que la orientación de los partidos del momento fuera ésta.

El modelo establece que estos partidos pasan por cinco etapas⁶⁴ distintas para lograr su consolidación: 1) diseño del producto: esta etapa es nodal, pues en ella se definen las posturas que adoptará el partido; 2) comunicación: todos los esfuerzos se concentran en difundir las ideas que se elaboraron durante el diseño del producto; 3) campaña: es el periodo previo a la elección y en él se concentran los esfuerzos de comunicación en torno al producto; 4) elección: momento de ejercicio del voto por parte del electorado; finalmente, 5) entrega: periodo en que el partido se encuentra en el gobierno y entrega al electorado los resultados de la ideología que vendió a manera de producto.⁶⁵

- 2) Partido orientado a las ventas: el enfoque principal de este tipo de partido es vender sus argumentos al electorado; se caracteriza por utilizar herramientas de

⁶⁴ Darren G. Lilleker y Jennifer Lees-Marshment (eds.), en su introducción a *Political Marketing. A Comparative Perspective*, Mánchester, University Press, 2005.

⁶⁵ Jennifer Lees-Marshment, "The Marriage of Politics and Marketing", *Political Studies*, 49 (2001), pp. 692-713.

inteligencia para comprender la respuesta de los votantes al comportamiento del partido (producto). Para ello, los partidos emplean técnicas de publicidad y comunicación con el objetivo de persuadir al electorado de que su producto es el correcto. Aquellos partidos que caben en esta clasificación basan su comportamiento en la idea de que tener “postulados claros y firmes se vuelve insuficiente”,⁶⁶ por lo que intentan conducir al electorado (mercado) a elegir su producto. Este tipo de partido no cambia sus postulados conforme a las demandas del electorado, sino que intenta persuadir a la ciudadanía de que su producto es la mejor opción.

Una herramienta que comúnmente utilizan los partidos orientados a las ventas para darse a conocer son los estudios de opinión, además de mecanismos mediáticos que permiten construir los mensajes; la publicidad es la herramienta predilecta que utilizan para persuadir.⁶⁷ “Hay que hacer que el producto parezca atractivo, por lo que recurren a expertos profesionales en las áreas de comunicación y publicidad. Ellos se convierten en los encargados de planear la estrategia que se aplicará en la campaña para que resulte más atractiva al electorado”.⁶⁸ Este tipo de prácticas era lo que en la década de los noventa se conocía como “mercadotecnia política”. Eventualmente, este modelo dejó de ser efectivo para atraer al electorado. Por esta razón, el modelo plantea un tercer tipo ideal que explica el comportamiento que los partidos adoptaron posteriormente.

⁶⁶ Alberto Rodríguez Elizalde, *Política y mercadotecnia en México. Las campañas presidenciales de 2012*, tesis, México, Colmex, 2013, p. 30.

⁶⁷ *The Party's Just Begun*.

⁶⁸ A. Rodríguez Elizalde, *op. cit.*, p. 32.

3) Partido orientado al mercado: según la autora, este tipo de partidos “diseña su comportamiento con el objetivo de brindar satisfacción al votante.”⁶⁹ Estas organizaciones utilizan inteligencia de mercado para identificar las demandas de los votantes y posteriormente diseñan un producto apto para cubrir estas demandas, aquí se puede ver que el modelo supone que los votantes eligen por qué partido votar, de la misma manera en que un consumidor elige qué productos comprar. La satisfacción de estas necesidades y deseos se implementa mediante mecanismos de organización interna de los partidos. En el centro de este tipo ideal yace el objetivo del partido, responder a las demandas de los votantes tal cual son, en lugar de intentar persuadirlos de que adopten sus propias disposiciones.

En esta etapa la ideología y los valores del partido son definitivamente lo menos importante para atraer a los votantes; lo fundamental en esta etapa es, antes bien, ser capaces de comprender qué busca el electorado, para así ofrecer un producto con posibilidad de aceptación, y por supuesto, de triunfo electoral. Además de buscar el convencimiento del votante, objetivo principal, los partidos orientados al mercado adquieren la complicada tarea de cohesionar primero a sus militantes y miembros alrededor de esta idea, lo cual puede resultar difícil, pues la mayoría de las veces, en partidos que han pasado por las dos etapas anteriores, hay actores con alto nivel de influencia cuya tradición partidista se basa aún en principios ideológicos. Según la propuesta de Lees-Marshment, mientras un partido se apega más a los principios de este tipo de partido, tendrá mayores posibilidades de ganar

⁶⁹ *Political Marketing*, p. 15.

elecciones. Para lograr un partido orientado al mercado, según el modelo, es necesario cumplir con las siguientes ocho etapas:⁷⁰

1. Inteligencia de mercado.

Esta etapa corresponde a identificar las preferencias del electorado. Uno de los métodos más utilizados son las encuestas de opinión pública, pues arrojan conocimiento sobre cuestiones fundamentales, como el estado coyuntural de las preferencias de los votantes, cuáles son sus problemas en el momento y qué buscan de los partidos.

2. Diseño de producto.

La inteligencia de mercado no sirve solamente para la elaboración de la estrategia comunicacional —pues las encuestas son fundamentales para que los partidos, al conocer los problemas que atañen al electorado y lo que busca, sepan qué clase de lenguaje emplear y qué herramientas usar para lograr los acercamientos necesarios—, también para la elaboración del propio producto, que como se mencionó arriba, equivale a la plataforma electoral y las propuestas de campaña que el partido promociona en una elección.

3. Ajuste de producto.

Dado que en esta etapa los partidos han dejado atrás sus bases ideológicas, es posible que sus propuestas de política mezclen elementos diversos en el afán de apelar a las demandas del electorado. Por ello, en la etapa de ajuste se busca, por medio de las

⁷⁰ *The Party's Just Begun*. Las otras dos orientaciones de partido pasan por etapas distintas, el partido orientado al product, pasa solamente por cinco: 1) diseño de producto; 2) comunicación; 3) campaña; 4) elección; 5) entrega. Por su parte, el partido orientado a las ventas, pasa por seis etapas: 1) diseño de product; 2) inteligencia de Mercado; 3) comunicación; 4) campaña; 5) elección y 6) entrega.

herramientas de marketing, cambiar concepciones previas del electorado sobre multiplicidad de temas; todo ello con el objetivo de resultar atractivos. Para lograr el ajuste es necesario contemplar cuatro criterios: si son realizables, reacciones internas, apoyo y competencia.⁷¹

Que las propuestas del partido sean realizables constituye un aspecto de gran importancia, teniendo en cuenta que el objetivo central del partido según este modelo de análisis es la permanencia en el poder. Dicho esto, resulta evidente que para que el partido conserve legitimidad no puede presentar un producto fantasioso o irrealizable, dado que su permanencia en el poder en algún punto dependerá de su desempeño y no sólo de las promesas de campaña. Que este desempeño sea mal calificado por el electorado puede costar al partido su legitimidad y su competitividad frente a otros actores en la arena electoral.

En cuanto a la reacción interna, consiste en lograr el apoyo de las bases partidistas, dado que son éstas las que realizan el trabajo de acercamiento real al electorado por medio de las tareas de campaña. Sobre la competencia, es necesario siempre tener en cuenta el desempeño de los demás partidos en la arena electoral, ya que ésta es como el mercado en la economía: sobre ella se establecen las correlaciones de fuerza que, al final, determinarán los ganadores, bajo un esquema de competencia, los partidos realizan análisis de fortalezas y debilidades (FODA), para distinguirse de los demás partidos y lograr mejor comprensión de su entorno. Por último, el apoyo se refiere básicamente a la labor de asegurar la aprobación de las bases duras del partido, fundamentales para partir de un fundamento seguro de votos para contrarrestar la competencia.

⁷¹ *Ibid.*, p. 34.

4. Implementación.

En este paso se busca llevar a cabo los anteriores, es decir, poner en marcha el aparato de inteligencia para llegar a las bases del partido, quienes, posteriormente, comunicarán el producto al electorado.

5. Comunicación de campaña.

En esta etapa se despliegan todas las herramientas comunicacionales concebidas a partir de los datos que arrojó la inteligencia para llegar directamente al electorado, y las bases del partido desempeñan el papel que les corresponde en la campaña. “Los medios de comunicación masivos son el tercer actor que completa, junto a los ciudadanos y candidatos, el triángulo de la campaña. Los medios son el principal escenario de la contienda política, los temas establecidos por ellos en el día a día se orientan, gracias a un efecto denominado *agenda-setting*, que se basa en atraer la atención de la opinión pública hacia algunas cuestiones en desmedro de otras, llegando imprimir virajes a la agenda de temas establecida por los candidatos”.⁷²

6. Elección y entrega.

En esta etapa es importante retomar que el modelo fue planteado a partir del sistema político británico en el que, además de contemplar la reelección, hay una figura llamada “voto de no confianza”, la cual establece que es posible un cambio de gobierno si éste no lleva a cabo lo que prometió.⁷³ De ahí que el tema de la entrega de resultados una vez en el poder sea central para el modelo planteado por Lees-Marshment, pues siguiendo su lógica, este aspecto es fundamental no sólo para la creación del producto, sino para el acercamiento a los votantes y para el cumplimiento de demandas. Lograr

⁷² Virginia García Beaudoux, Orlando D’Adamo y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, 2005, p. 78.

⁷³ A. Rodríguez Elizalde, *op. cit.*, p. 36.

éxito en la implementación del producto se traduce —según el modelo— en la permanencia del partido en el poder.

Jennifer Lees-Marshment propone que la mercadotecnia política actual es producto de una adaptación que, para la consecución de sus metas, llevan a cabo las organizaciones políticas de técnicas que originalmente pertenecían al mundo de los negocios.⁷⁴ La autora ofrece un recuento de cómo se fueron hilando los conceptos hasta generar el cúmulo de teoría de marketing político disponible actualmente.⁷⁵ Habla de “padres fundadores”,⁷⁶ aquellos teóricos que, en un primer momento, fusionaron el estudio de la administración —no del marketing *per se*, ya que éste es parte de aquélla— y la política. Estos primeros teóricos retomaron conceptos básicos de estas ciencias como las “4P’s”⁷⁷ para adaptarlas y explicar el comportamiento de los partidos políticos.

Posteriormente, la autora habla de un grupo al que denomina *innovadores*. Estos teóricos fueron los que trasladaron la teoría del marketing a ámbitos en que no existían ganancias económicas, entre ellos, instituciones públicas como hospitales y partidos políticos. Uno de los autores pertenecientes a esta corriente es Phillip Kotler, quien en 1969 comenzó a abogar por la expansión del marketing a ámbitos sin fines de lucro. Más tarde, en 1975, Kotler publicó un artículo cuyo tema central era comparar entre las campañas políticas y las campañas

⁷⁴ *Political Marketing*.

⁷⁵ *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*, Mánchester, University Press, 2001, pp. 2 ss. (en adelante, *The Party's Just Begun*).

⁷⁶ *Ibid.*, p. 3.

⁷⁷ La teoría de las 4P’s es uno de los ejes rectores de la mercadotecnia, pues sirve para establecer las metas de una empresa, su enfoque, su organización y sus técnicas. Las 4P’s son: producto, precio, plaza (lugar) y promoción (oferta).

mercadológicas el uso de técnicas como investigación de marketing, publicidad comercial y maximización de “compra de votos”.⁷⁸

Para 1999, Kotler ya era considerado un teórico importante en la materia; ese año publicó un texto cuyo tema principal era la segmentación del voto. En éste identificó cinco segmentos de votantes: 1) los votantes activos, 2) los grupos de interés, 3) los medios, 4) las organizaciones partidistas, 5) los patrocinadores. Entre sus conclusiones más importantes destaca el papel que tienen los medios para determinar el éxito de las campañas y la manera en que ejercen influencia sobre la imagen del candidato durante el proceso de comunicación entre el partido y el electorado.⁷⁹

Finalmente, Lees-Marshment plantea la figura de los *desarrolladores*, un grupo de académicos cuyo enfoque principal ha sido el estudio del marketing político y la comunicación política, en especial cómo usar el primero en la segunda. Estos teóricos buscaban explicar cómo era que los políticos se vendían a sí mismos, es decir, cómo vendían su imagen y lo que ésta representaba al electorado. No obstante, este grupo de académicos se enfocó en explicar cómo es que los partidos venden este comportamiento y no tanto qué determina la naturaleza de dicho producto; este grupo de teóricos, según Lees-Marshment, se distingue por no haber logrado crear marcos teóricos útiles para el análisis empírico de los fenómenos sociales. Por ello, la autora procedió a ir un paso más allá y dotar a la disciplina con un modelo teórico que permitiera la realización de análisis sistematizados, que pudieran entregar conclusiones sobre el comportamiento de las diversas organizaciones políticas y su relación con el marketing.

⁷⁸ Art. cit.

⁷⁹ Philip Kotler y Neil Kotler, “Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes”, en Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks (California), Sage Publications, 1999, pp. 3-18.

CAPÍTULO 2

EL PARTIDO LABORISTA, PIONERO EN EL USO DE MARKETING POLÍTICO EN GRAN BRETAÑA

I didn't come into politics to change the Labour Party.
I came into politics to change the country.

Tony Blair

2.1 BREVE ACERCAMIENTO AL SISTEMA POLÍTICO BRITÁNICO

2.1.1 *El parlamentarismo británico*

El sistema político inglés es un animal ajeno a quienes viven en la esfera de un sistema político como el mexicano. Para comenzar, hay una diferencia fundamental; el sistema político británico es un sistema de democracia parlamentaria, el cual puede resultar complicado comprender si se vive en un sistema presidencialista como el de México. Siguiendo a José Cheibub, “un sistema parlamentario es aquel cuya constitución se caracteriza por la fusión de los poderes ejecutivo y legislativo, la cual se logra por el hecho de que el gobierno necesite la aprobación de una mayoría legislativa en la asamblea para poder mantenerse en el poder”.⁸⁰ Una de las características más relevantes de los sistemas parlamentarios es que los gobiernos pueden ser removidos por el poder legislativo en caso de no contar con su voto de confianza, en cuyo caso se forma un nuevo gobierno o se convoca a elecciones.

⁸⁰ “Systems of Government: Parliamentarism and Presidentialism”, Pippa Norris, https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/stm103%20articles/Cheibub_Pres_Parlt.pdf, consultado el 11 de noviembre de 2016.

Históricamente, las democracias parlamentarias tienen un récord de supervivencia más largo que el de los sistemas presidenciales,⁸¹ prueba de ello es que en 2017 el sistema parlamentario británico cumple 310 años de funcionamiento, lo que lo convierte en uno de los órganos representativos más antiguos del mundo cuya continuidad no se ha visto interrumpida.⁸² Su fundación formal fue en el año 1707; sin embargo, múltiples asambleas parlamentarias han ejercido funciones en el Palacio de Westminster desde el siglo XIII,⁸³ en el que se fundó el primer parlamento de lores, cuyos miembros eran los señores feudales de los territorios que componían el Reino británico. Este parlamento operó de manera ininterrumpida durante cuatro siglos, sirviendo como contrapeso al poder del rey.

En el siglo XIV, el parlamento se dividió en dos, para dar entrada a *los comunes*. A partir de dicho momento la asamblea ya no solamente representaba los intereses de la nobleza. Fue en el siglo XVII, con la Revolución Inglesa durante el reinado del Carlos I —la cual estalló debido a los ímpetus del rey de sobrepasar al parlamento— que se dio el primer triunfo político del parlamentarismo, pues haber resultado vencedores frente al bando de los monárquicos les permitió asentar el poder del parlamento como una fuerza permanente en la política británica.

En el año de 1660, el sistema británico se declaró una monarquía parlamentaria,⁸⁴ la cual, en 1688, demostraría por primera vez su importancia al deponer al rey Jaime II e invitar en su lugar al príncipe holandés William d'Orange a ocupar la corona británica. Tras este triunfo del parlamentarismo se dio la firma de la Declaración de Derechos, documento que

⁸¹ *Ibid.*

⁸² “Birth of The English Parliament”, Parliament of the United Kingdom, <http://www.parliament.uk/about/livingheritage/evolutionofparliament/originsofparliament/birhofparliament/>, consultado el 11 de diciembre de 2016 (en adelante, *Birth of the English Parliament*).

⁸³ “Simon de Montfort’s Parliament”, Parliament of the United Kingdom, <http://www.parliament.uk/about/livingheritage/evolutionofparliament/originsofparliament/birhofparliament/overview/simondemontfort/>, consultado el 11 de diciembre de 2016.

⁸⁴ *Birth of the English Parliament*.

estipulaba las funciones del parlamento como contrapeso al poder de la Corona. Finalmente, en 1707, con la Ley de la Unión entre Inglaterra y Escocia, se fundó el parlamento con el esquema actual. A partir de finales del siglo XIX la cámara de los comunes comenzó a ganar influencia sobre la de los lores, siendo el último Primer Ministro de esta cámara el Marqués de Salisbury, quien gobernó de 1898 a 1902. A partir del comienzo del siglo XX, todos los Primeros Ministros británicos han pertenecido a la cámara de los comunes.

2.1.2 *El gobierno británico*

El Primer Ministro es el Jefe del Gobierno Británico, es el responsable de las decisiones de política pública, es la figura principal en la Cámara de los Comunes, es decir, el líder del partido mayoritario en el parlamento. Además, este personaje es responsable de elegir a los miembros del gabinete, que se compone de 22 miembros, los cuales son conocidos como el *supreme decision-making committee* (comité supremo de toma de decisiones). Todos los miembros del Gabinete son también miembros del Parlamento y, semana a semana, rinden cuentas al órgano legislativo. Como se mencionó arriba, el Gabinete Principal está formado por 22 miembros; no obstante, hay otros 96 ministros que encabezan agencias gubernamentales. En total, el gabinete cuenta con 119 miembros.⁸⁵ La cuestión de la separación de poderes en el sistema político británico es un asunto particular, pues al tratarse de un sistema parlamentario, los poderes ejecutivo y legislativo se conjugan en uno solo. El poder judicial opera de manera separada a los otros dos poderes.

⁸⁵ “How Government Works”, <https://www.gov.uk/government/how-government-works>, consultado el 11 de diciembre de 2016.

2.2 EL SISTEMA ELECTORAL BRITÁNICO

En el sistema británico se ejercen elecciones generales para elegir a los miembros de la Cámara de los Comunes del parlamento, las cuales no suceden después de una gestión que comprenda un número de años determinado (como en los sistemas presidenciales), pues el gobierno se puede disolver en cualquier momento, por iniciativa de la Corona, del Primer Ministro o del Parlamento. En el último caso sucede si dos tercios del Parlamento ejercen un voto de no confianza hacia el gobierno. Sin embargo, según la Ley de Término Fijo, aprobada en 2011,⁸⁶ debe sostenerse elecciones generales al menos una vez cada cinco años, el primer jueves del mes de mayo.

El territorio británico está dividido en 650 distritos electorales. Cada uno de ellos tiene un representante en la cámara de los comunes en el Parlamento. Los distritos electorales se rediseñan cada diez años con el objetivo de mantener un equilibrio demográfico, pues cada uno puede tener, aproximadamente, entre 20 mil y 100 mil electores.

Para la elección de Primer Ministro, cada partido político selecciona un candidato para Miembro del Parlamento (MP) en cada uno de los distritos. El partido que obtenga la mayoría de MP en los distritos será el que podrá formar gobierno. Cada ciudadano británico ejerce su voto de manera directa; al momento de hacerlo, los ciudadanos británicos no solamente eligen al MP de su distrito, sino que, indirectamente, están decidiendo qué partido quieren que forme el siguiente gobierno.⁸⁷

En el sistema político británico hay varios partidos; sin embargo, los que representan competencia política real son el Partido Conservador, el Partido Liberal Demócrata y el

⁸⁶ “Fixed Parliament Act”, <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2011/14/section/2/enacted>, consultado el 12 de diciembre de 2016.

⁸⁷ “The General Election Xplained”, <http://www.parliament.uk/education/teaching-resources-lesson-plans/the-general-election-explained/8-minutes/>, consultado el 12 de diciembre de 2016.

Partido Laborista. Por ejemplo, en la elección de 2010, ocurrió que ninguno de los tres partidos principales obtuvo una mayoría clara en el Parlamento, por lo que se formó un gobierno de coalición entre los conservadores, liderados por David Cameron, y los liberales demócratas, liderados por Nick Clegg.

2.3 EL PARTIDO LABORISTA EN EL SISTEMA POLÍTICO BRITÁNICO

El partido surgió como grupo de presión en el año de 1900; nació en años complicados para la Gran Bretaña, pues era el penúltimo año del reinado de la Reina Victoria, el año de la Segunda Guerra Bóer⁸⁸ y, sobre todo, un año de cambio social en el sector obrero. El surgimiento del partido se explica a partir de diversos factores; entre ellos, el desarrollo de la economía industrial en Gran Bretaña. Los años setenta del siglo XIX se distinguieron por conformar la década en que la economía británica encontró su punto más alto. De 1870 a 1913 el ritmo de crecimiento de la economía fue de 2.2% anual. Además, el empleo creció 30% anual en el mismo periodo.⁸⁹

El auge de la economía industrial de la segunda mitad del siglo XIX permitió el surgimiento de un movimiento sindical fuerte; para 1874, había alrededor de un millón de sindicatos en la Gran Bretaña.⁹⁰ En cuanto a su institucionalización, en 1871 se emitió la Ley

⁸⁸ Fueron dos guerras que sucedieron en el territorio sudafricano entre colonos provenientes de los Países Bajos y el Imperio Británico. La primera tuvo lugar entre 1880 y 1881 y la segunda entre 1899 y 1902. Como resultado, el imperio británico obtuvo los territorios de las colonias independientes que habían establecido los holandeses, fundando la Unión Sudafricana en 1910 (“South African War”, Encyclopedia Britannica, <https://global.britannica.com/event/South-African-War>, consultado el 2 de diciembre de 2016).

⁸⁹ Michael Kitson y Jonathan Michie, “The Deindustrial Revolution: The Rise and Fall of UK Manufacturing, 1870-2010”, Centre for Business Research de la Universidad de Cambridge, documento de trabajo 459, p. 3 ss.

⁹⁰ “The Struggle for Democracy, Trade Unionism”, National Archives, http://www.nationalarchives.gov.uk/pathways/citizenship/struggle_democracy/trade_unionism.htm, consultado el 12 de diciembre de 2016.

de Sindicatos bajo el gobierno liberal de Gladstone. Esta ley hacía legales los sindicatos y sus derechos, entre ellos el de huelga. La extensión del movimiento sindical fue tal que, para la década de los ochenta, surgió el movimiento conocido como “Nuevo Sindicalismo”, en el que se incluían organizaciones de trabajadores no calificados. Como parte de esta fiebre sindicalista, en 1893 se formó el Partido Laborista Independiente.

En el año 1900, los sindicatos se unieron para formar el Comité de Representación Obrero (*Labour Representation Committee*). Fue precisamente en ese momento que se dio la creación del Partido Laborista. Sin embargo, no era un partido en forma, pues no estaba formado por miembros, sino por organizaciones. El padre del partido fue Keir Hardie, quien ascendió en la arena política en 1899, año en que fue nombrado líder del Partido Laborista Independiente; en 1900 se convirtió en uno de los Miembros del Parlamento por parte del Partido Laborista, aunque la organización aún no tenía ese nombre, pues se adoptó formalmente en 1906. En el año en que se adoptó el nombre oficial, el partido obtuvo 29 asientos en la Cámara de los Comunes, la primera vez en la historia del Parlamento en que hubo un contingente considerable representando los intereses de la clase obrera.

Los primeros líderes laboristas trabajaron cerca de los gobiernos liberales de principios del siglo XX, quienes les permitieron institucionalizar derechos sindicales, por ejemplo, la aprobación de la Ley Sindical de 1906, que deslindaba de responsabilidades a los sindicatos sobre los daños ocasionados a los negocios durante las huelgas.⁹¹ Poco a poco, el partido fue posicionándose en la arena política. En 1908, los laboristas obtuvieron su primer nombramiento en el gabinete, pues Arthur Henderson encabezó el ministerio de educación, y más tarde sería miembro del gabinete de guerra durante la Primera Guerra Mundial.⁹²

⁹¹ J. J. Posner, “English Trade Disputes Act of 1906”, *California Law Review*, 10 (1922), p. 399.

⁹² *Labour Party Leadership*.

En esos años, los laboristas dependían del favor de los liberales; sin embargo, para 1914 el Partido mostraba gran crecimiento dentro del país, pues pasó de tener 73 miembros en el Parlamento en 1906 a 179 en 1914. Fue hasta 1924 que el Partido logró formar su primer gobierno, bajo el liderazgo de James Ramsay MacDonald; su gobierno duró solamente unos meses, pero sirvió para sentar precedente sobre la capacidad de los laboristas para liderar un gobierno. Más tarde, en 1929, fue electo Primer Ministro por segunda ocasión; renunció en 1935. El partido tuvo que esperar diez años más para volver a formar gobierno. En 1945, Clement Attlee resultó electo Primer Ministro, y con él comenzó el laborismo de posguerra.

2.3.1 *El periodo de posguerra*

Clement Attlee fue el primer ministro que sucedió a Winston Churchill tras la victoria de la Gran Bretaña en la Segunda Guerra Mundial. La elección general de 1945 fue la primera que se sostuvo tras diez años de *impasse*, consecuencia de la guerra, y, para infortunio de Churchill, el pueblo británico no eligió al héroe que había terminado con los nazis, sino al representante de la izquierda y de un Estado distinto al de austeridad de guerra y crisis económica; eligieron a un representante de la idea de Estado que brinda beneficios sociales y estabilidad económica.⁹³

Attlee se había desempeñado como Primer Ministro adjunto de Churchill, por lo que contaba con suficiente influencia para lograr los acuerdos políticos necesarios para liderar, por primera vez, un Parlamento mayoritariamente laborista.⁹⁴ Esto, permitió a Attlee poner en marcha reformas profundas que moldearon la realidad política, económica y social de la Gran Bretaña para las siguientes décadas.

⁹³ D. Brown, art. cit.

⁹⁴ *Ibid.*

El primer gobierno laborista de la posguerra se distinguió por establecer la estructura del Estado del bienestar británico. El año de 1945 fue, en palabras de Paul Adison, “el año que los fundamentos del poder político viraron de manera decisiva hacia la izquierda”.⁹⁵ Siguiendo a Lees-Marshment, el producto que ofrecía el Partido Laborista, es decir, su ideología había sido adoptada por el electorado.

La llegada de Attlee al poder no sólo se explica por el ansia de la población británica de dejar atrás la austeridad, sino porque “en los días más oscuros de la guerra, se les había presentado una visión de qué tan brillantes podrían ser los días una vez consolidada la victoria”.⁹⁶ William Beveridge, en ese entonces rector de la London School of Economics, publicó en 1942 un reporte⁹⁷ cuyo tema central era el planteamiento de un Estado que brindaba servicios sociales a todos los ciudadanos sin importar su situación económica. Este documento constituyó el esqueleto del Estado del Bienestar británico. El Partido Laborista retomó el reporte para la redacción de su Manifiesto de 1945, que se tituló *Let's Face the Future* (Vamos a Enfrentar el Futuro), cuyo tema central era evitar que Gran Bretaña regresara a las épocas de pobreza y desempleo anteriores a la Segunda Guerra.

En esos años, el electorado británico no confió en que su héroe de guerra pudiera entregarles el mundo esbozado por Beveridge, a pesar de que las promesas de posguerra del Partido Conservador no eran tan distintas a las de los laboristas. El pueblo británico eligió al laborismo para marcar el camino que seguiría el país una vez terminada la Segunda Guerra.

⁹⁵ Paul Adison, *The Road to 1945: British Politics and the Second World War*, Londres, Random House, 1994.

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ En 1941, el gobierno comisionó a Beveridge la elaboración de un reporte sobre el camino que se debía tomar para la reconstrucción del Estado británico. Este reporte planteaba, como objetivo principal, la lucha en contra de cinco grandes males: enfermedad, ignorancia, contaminación, carencias y desocupación (“William Beveridge (1879-1964)”, BBC History, http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/beveridge_william.shtml, consultado el 13 de diciembre de 2016).

Esta elección no fue resultado únicamente de la experiencia de Attlee o de las esperanzas que levantó Beveridge, sino también del largo camino que había recorrido el Partido Laborista, que solamente había podido conformar dos gobiernos desde su fundación —en 1924 y 1929—; sin embargo, el tiempo de guerra permitió al partido acumular experiencia y, por ende, ganar la confianza de la ciudadanía.

Siguiendo a Benjamin Page y Robert Shapiro, se podría afirmar que la Segunda Guerra Mundial trajo un cambio abrupto en la opinión pública británica. El cambio se dio de manera racional y estuvo ligado a la actuación de los medios masivos de comunicación y la influencia que ejercieron en el electorado, sobre todo en el desarrollo de la identificación partidista.⁹⁸

Los medios de comunicación más importantes del momento desempeñaron un papel significativo en este cambio. Por ejemplo, el periódico *The Daily Mirror*, en ese entonces el diario de mayor circulación y el más popular entre las fuerzas armadas,⁹⁹ publicó el día de la Victoria Europea, una portada en la que se mostraba la caricatura de un soldado con un cartel que decía “*don't lose it again*” (“no la pierdan de nuevo”). Al lado izquierdo de la caricatura se publicó una columna en la que se invitaba al electorado a “votar por aquellos que habían perecido en la Guerra” y a no cometer el mismo error que habían cometido en la Primera Guerra Mundial, pues las promesas de prosperidad y de lograr una tierra para héroes no sólo no habían llegado, sino que habían traído en su lugar trágicos años de pobreza, guerra y desempleo.

⁹⁸ *Op. cit.*

⁹⁹ D. Brown, art. cit.



Todos estos factores, sumados a que los ciudadanos que habían peleado en la guerra imploraban un cambio de paradigma, otorgaron al laborismo su lugar como líder del gobierno de posguerra. Los laboristas ganaron la elección con 47.7% de los votos, el equivalente a 393 escaños en la Cámara de los Comunes, frente a los conservadores que obtuvieron solamente 210 escaños. El viraje de la política británica fue visible en la suerte con que corrió el Partido Liberal en esa elección, pues, a pesar de haber sido el más influyente veinticinco años antes, su presencia parlamentaria se redujo a sólo doce escaños.¹⁰⁰

El día de la victoria de Attlee, los laboristas entonaron el himno socialista. Sirva este hecho para mostrar cómo, en la elección de 1945, el Partido Laborista constituía lo que en el modelo de Lees-Marshment se conoce como partido orientado al producto, pues obtuvo una abrupta victoria en los comicios electorales utilizando solamente el atractivo de su ideología. Estos partidos se distinguen por defender sus principios ideológicos; siguiendo a Lees-

¹⁰⁰ *Ibid.*

Marshment, este comportamiento era natural en los partidos europeos de la primera mitad del siglo XX, pues aún no existían las herramientas tecnológicas para que los partidos pasaran a las siguientes etapas que plantea el modelo.

La instauración del Estado del bienestar inglés a partir de las propuestas de empleo completo de John Maynard Keynes y del Estado como estímulo principal para el desarrollo económico de Beveridge fue el gran logro del gobierno de Attlee, pues en este periodo se logró la nacionalización de las industrias energéticas del carbón y electricidad, de los ferrocarriles, la obligatoriedad de la educación básica y el servicio de salud universal instaurado en 1948, que fue el gran pilar del laborismo del periodo de posguerra.

Seis años después de haber iniciado su gobierno, los laboristas perdieron el poder frente a los conservadores. La ciudadanía, cansada de la austeridad del laborismo, optó por regresar el poder a manos conservadoras; los *tories* (conservadores) consiguieron 321 asientos parlamentarios, frente a los 295 de los laboristas. De este modo, dio inicio el segundo periodo de Winston Churchill como Primer Ministro. A pesar de que el Gobierno Laborista de Attlee había logrado cumplir las promesas plasmadas en su manifiesto, para la elección de 1951 el Partido se hallaba inmerso en diversas crisis. Una de ellas era la falta de dirección, que derivó haber concretado los objetivos planteados en el periodo anterior, lo que implicó dificultades para determinar nuevas metas.

Además, el estallido de la Guerra de Corea en 1950 como primer gran conflicto de la Guerra Fría llevó a que los aliados de Estados Unidos, Gran Bretaña incluida, destinaran recursos militares a la defensa de Corea del Sur en la lucha contra el comunismo ascendente en Corea del Norte. El envío de tropas y recursos para apoyar a Estados Unidos se tradujo en una crisis económica considerable para el Gobierno de Attlee. En 1951, Gran Bretaña

registraba un déficit importante en su balanza de pagos, lo que derivó en la devaluación de la libra esterlina. Ante dicha situación, Attlee disolvió el parlamento en septiembre y se convocó a la elección general en octubre de 1951.

La campaña para la elección de 1951 fue muy tradicional. “El Primer Ministro recorrió en auto, junto con su esposa, 2 mil millas cubriendo todo lo largo y ancho del territorio del país, buscando apoyo para el Partido Laborista”.¹⁰¹ Sin embargo, no lograron sobrepasar los siete puntos de ventajas que Churchill tenía, los cuales fueron producto del discurso de guerra que retomó, junto con la promesa de terminar con el racionamiento y la sobre demanda de bienes inmobiliarios.¹⁰²

Tal y como sucedió en la campaña anterior, la prensa tuvo un papel importante en la elección general por parte del Partido Laborista. En esta ocasión, el periódico de izquierda *The Daily Mirror* publicó una portada en la que se leía la leyenda “hoy su dedo está en el gatillo, veamos quien lo defiende... Vote por el partido en el que realmente confía”. Era una clara provocación al Partido Conservador, la cual, eventualmente ayudó a reducir el margen de ventaja de Churchill de siete a dos por ciento.¹⁰³

¹⁰¹ “25 October 1951”, BBC News, <http://www.bbc.co.uk/news/special/politics97/background/pastelec/ge51.shtml>, consultado el 13 de diciembre de 2016.

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ *Ibid.*



Seguindo la definición de Jürgen Habermas de *esfera pública*, ésta es “todo ámbito de la vida social en que cualquier cosa cercana a la *opinión pública* se forma”.¹⁰⁴ Con ello, se entiende que la ciudadanía se forma opiniones sobre diversos temas, a pesar de que no cuente con información completa o de que incluso los temas no sean de su interés. Es precisamente en la formación de esta opinión que los medios de comunicación tienen gran influencia, pues son la principal fuente de información política para la ciudadanía, y a partir de ella los individuos elaboran los juicios que darán forma a la opinión pública.

El papel de los diarios en la elección de 1951 fue fundamental en la formación de opinión con respecto a los partidos en competencia, pues, como se mencionó arriba, la brecha de preferencias electorales se redujo considerablemente a partir del lanzamiento de la portada de provocación de los laboristas hacia los conservadores.

¹⁰⁴ J. Habermas, S. Lennox y F. Lennox, art. cit., p. 49.

Entre 1951 y 1964 gobernó el Partido Conservador, y a este periodo se conoce como “Administración Conservadora”.¹⁰⁵ Estos años se caracterizaron por el desacuerdo al interior del Partido Conservador al respecto de mantener o no el Estado del bienestar, el cual era contrario a varios de sus principios, como la intervención estatal en asuntos individuales y los amplios márgenes de gasto gubernamental. A pesar del desacuerdo, los servicios sociales se mantuvieron y, contrario de lo que se podría pensar, el gasto gubernamental durante ese periodo ascendió de manera considerable. “Los archivos de gabinete estuvieron dominados por la discusión del costo de los servicios y cómo pagar por ellos”.¹⁰⁶ Este periodo terminó en 1964, año para el que la Gran Bretaña aún no veía resueltas sus múltiples necesidades sociales.

En 1964 regresaron al poder los laboristas de la mano de Harold Wilson. Ese año, el Partido Laborista se impuso al Conservador con 317 escaños en el parlamento.¹⁰⁷ Para ese momento, los conservadores llevaban trece años ininterrumpidos en el poder. Sin embargo, a partir de 1959 la popularidad de los *tories* comenzó a verse afectada tras una crisis económica y el rechazo, por parte de Francia, de que la Gran Bretaña se uniera al Mercado Común Europeo.

Parte del regreso de los laboristas al poder en 1964 se explica por las decisiones al interior del Partido Conservador, que provocaron que poco a poco perdiera más popularidad; entre ellas, destacó la decisión de nombrar líder del Partido a Sir Alec Douglas-Home, un noble que reemplazó al primer ministro en funciones Harold Macmillan (1959-1964) después

¹⁰⁵ “1951-1964 Conservative Management”, The Cabinet Papers 1915-1988, National Archives, <http://www.nationalarchives.gov.uk/cabinetpapers/alevelstudies/1951-conservative-management.htm>, consultado el 11 de diciembre de 2016.

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ “1964 General Election Results Summary”, UK Political INFO, <http://www.ukpolitical.info/1964.htm>, consultado el 11 de diciembre de 2016.

de que éste sufrió una grave enfermedad. Así, el popular líder laborista Harold Wilson no tuvo problemas compitiendo contra el regreso a costumbres antiguas y contra la poca adaptabilidad hacia las necesidades populares que representaba Douglas-Home. En estas circunstancias, se declaró a Wilson ganador de la elección general de 1964.

Durante la campaña se dieron hechos clave que contribuyeron a la formación de opinión pública. Eventualmente esto se reflejaría en los votos; por ejemplo, Sir Alec Douglas-Home cometió el grave error de querer comunicar al electorado directamente el manifiesto conservador, intitulado *Prosperidad con propósito*, por medio de mítines y no mediante la televisión. Además, su poca experiencia en el ámbito de la comunicación política, aún en los mítines, lo hacía ver como una persona poco tolerante, pues tendía a querer deshacerse de los opositores que asistían a sus mítines, en lugar de mostrarse abierto a la diferencia de opinión.¹⁰⁸

Por su parte, el líder laborista, Harold Wilson, se concentró en extender las ideas de su manifiesto, *La Nueva Bretaña*, que tenía como objetivos centrales la transformación económica y social. Sus propuestas se caracterizaron por ser progresistas, pues incluían la legalización de varias prácticas sociales consideradas tabúes, como el divorcio, la homosexualidad y la despenalización del aborto.¹⁰⁹

En los años subsecuentes hubo acontecimientos relevantes en el desarrollo histórico del Partido Laborista; para empezar, con el triunfo de los conservadores bajo el liderazgo de Margaret Thatcher inició el periodo que lo separó del gobierno por dieciocho años; además, hubo una ruptura interna en el instituto político, que resultó en la separación del grupo que se ubicaba más a la izquierda del espectro político y que formó el Partido Socialdemócrata. A

¹⁰⁸ “1964 Election Results and Campaign”, BBC News, <http://www.bbc.co.uk/news/special/politics97/background/pastelec/ge64.shtml>, consultado el 11 de diciembre de 2016.

¹⁰⁹ “The Harold Wilson Era”, Labour Party, <http://www.labour.org.uk/pages/history-of-the-labour-party-2>, consultado el 11 de diciembre de 2016.

pesar de que el Partido Laborista se enfrentó a estos cambios importantes en estos años, también tuvo continuidades relevantes. Entre ellas destacan las herramientas para posicionar su imagen pública, incluidos los periodos de campaña, en los que se presta especial atención al uso que se hace de estos instrumentos.

2.3.2 *Nuevos caminos*

El cambio más importante en las estrategias de comunicación política llegó en la segunda mitad de la década de 1990, bajo la visión de Tony Blair, quien, junto a su mano derecha Alastair Campbell, parece haber entendido bien lo que Page y Shapiro teorizaron pocos años antes: los cambios abruptos o notables en la opinión pública detonados por situaciones coyunturales son posibles. Ejemplo claro de estos cambios son las preferencias electorales en tiempos de campaña; entre los factores que pueden detonarlos están los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión y la influencia que pueden ejercer en el electorado, sobre todo el desarrollo de la identificación partidista.

Los spots son una de las herramientas más importantes de la comunicación política contemporánea. Sus funciones principales son: generar interés por el candidato, crear reconocimiento de su nombre, formar o redefinir la imagen, motivar a los votantes para que elijan a un postulante, reforzar el apoyo, influir sobre los indecisos, marcar temas para el debate público, demostrar los talentos del aspirante. Los spots son una ventana para comprender la circunstancia política en la que se encuentra un partido, cuáles son sus objetivos y cómo se propone conseguirlos. Analizar el uso que un partido hace de los spots es útil también para esclarecer cómo éste interpreta los juegos políticos y cuál piensa que es su papel en ellos.

Por la importancia fundamental que ocupan los spots en el desarrollo de la política en nuestro tiempo, me ocupo de analizar algunos de ellos durante el periodo en que el Partido Laborista decidió explotar los beneficios que podría obtener del marketing político. Estudio dos spots de la campaña mediante la cual Tony Blair logró recuperar el poder para su partido después de haber sido oposición durante dieciocho años.

Anuncio: “Do it”.¹¹⁰

Tiempo	Video	Audio
1s.-5s.	Se enfoca una puerta roja a la que la cámara se acerca ágilmente; por el buzón de la puerta se deposita un ejemplar del periódico <i>The Sun</i> que cae sobre otro en que se lee “Election: 3 days to go” (“3 días para las elecciones”).	Hay un sonido preparativo para el <i>jingle</i> . Después, justo en el momento en que cae el periódico suenan con fuerza las primeras palabras de la canción “ <i>things can only get better</i> ” (“las cosas sólo pueden mejorar”).
5s.-26s.	Se muestran las manos de un hombre que desayuna y encuentra en su correo la tarjeta informativa oficial sobre las elecciones y la pega junto al calendario. Se presentan imágenes en que cambian tres días del calendario; otra de un periódico afuera de la casa que indica que es el día de las elecciones, otra de un edificio preparado para recibir a los electores.	Canción: “ <i>things can only get better; I know that things can only get better</i> ” (“las cosas sólo pueden mejorar; sé que las cosas sólo pueden mejorar”).
26s.-1m.25s.	Sin mostrar el rostro aún, el hombre sale de la casa, cierra	Canción: “ <i>I, sometimes I lose myself in me. I lose track of time.</i> ”

¹¹⁰ Spot televisivo de la campaña de Tony Blair en 1997, <https://youtu.be/dmwqEg-06Ww>, consultado el 19 de abril de 2017.

	la puerta roja y guarda la tarjeta informativa en la bolsa de su camisa azul. Camina por las calles y se encuentra con diversas personas que lo saludan y lo observan con entusiasmo y admiración; la mayoría de ellas comienzan a seguirlo en su recorrido.	<i>And I can't see the wood for the trees. You set them alight. Burning bridges as you go. I'm too weak to fight you. I've got my personal hell to deal with. Then you say: walk my path, wear my shoes, talk like that, I'll be an angel then. Things can only get better. Can only get better, now I found you".</i> ¹¹¹
1m.25s.-2m.7s.	El hombre llega al lugar de votación y es recibido con la misma sorpresa y entusiasmo que en las escenas anteriores; recibe la boleta y camina hacia la casilla.	Canción: <i>"You've shown me prejudice and greed. And you've shown me how I must learn to deal with this disease. I look at things now... things can only get better..."</i> ¹¹²
2m.7s.-2m.18s.	El hombre busca un nombre en la boleta, se muestra una parte de la cabeza (centrando la imagen en su oreja izquierda); en otra toma la imagen pasa de su oreja al ojo izquierdo. El hombre toma la boleta, camina hacia el contenedor de boletas marcadas, deposita la suya; inmediatamente después la cámara transita de su mano a su tronco y hacia su cara. Finalmente, el hombre sonríe.	Canción: <i>"Things can only get better. Can only get better, now I found you..."</i>
2m.18s.-2m.24s.	Se escribe un mensaje de letra manuscrita que dice "do it. Tony Blair" (hazlo. Tony Blair).	Canción: <i>"Things can only get better. Can only get better, now I found you..."</i>

¹¹¹ En español: "A veces me pierdo en mí mismo, pierdo el sentido del tiempo; no puedo entender las cosas, pero tú las esclareces sin dejar marcha atrás. Soy muy débil para combatirte; tengo mi propio infierno con que lidiar. Entonces dices: camina mi camino, ponte en mis zapatos, habla así. Entonces seré un ángel. Las cosas sólo pueden mejorar, sólo pueden mejorar ahora que te tengo".

¹¹² En español: "me has mostrado el prejuicio y la codicia, y me has mostrado que debo aprender a lidiar con esa enfermedad. Ahora miro las cosas... las cosas sólo pueden mejorar..."

2m.24s.-2m.50s.	Un mensaje recorre la pantalla de abajo a arriba, indicando el procedimiento para votar.	Canción: “ <i>Things can only get better. Can only get better, now I found you...</i> ”
2m.50s.-2m.56s.	Se muestra el slogan del Partido Laborista.	La canción se desvanece.

- Símbolos: resulta claro que la característica más importante que busca atribuirse al candidato es la de liderazgo; más específicamente, la de líder carismático. Más de la mitad del spot muestra cómo este hombre es capaz de entusiasmar a quienes se encuentra con su sola presencia. Aún más, sin siquiera intentarlo el personaje logra que lo sigan en el camino que emprende hacia su destino. Además, es un líder consolidado, pues no logra que lo sigan mediante la interacción; por el contrario, saben quién es cuando lo ven pasar, lo admiran y quieren estar cerca de él.

Si bien la condición de líder del candidato marca una distancia y superioridad respecto a sus seguidores, se trata de un líder cercano, una persona con quien éstos pueden relacionarse; es sumamente afable con ellos, a muchos los saluda de mano (estableciendo la cercanía y calidez que comunica el contacto físico). Aunque el personaje tenga características sobresalientes, se trata de un hombre como la mayoría de los ingleses, lo cual queda claro con los siguientes elementos: su casa es la de cualquier ciudadano de clase media, su desayuno es el que típicamente come un inglés común (pan dulce tostado y té negro con leche) y lleva una vestimenta sencilla que cualquier hombre podría usar —pantalón caqui y camisa informal azul, igual que el primer hombre con que se encuentra y que lo saluda con emoción.

La identificación que los ciudadanos pueden tener con el candidato es particularmente evidente en la emulación que hacen de su iniciativa: votar. Se trata de una acción que lleva a cabo un líder, un hombre admirable, pero que al mismo tiempo está al alcance de todos, y éste es precisamente el objetivo principal del comercial: invitar a la gente a votar.

El color rojo es un símbolo sutil, pero relevante en el spot. Es el color del partido (como muestra la tradicional bandera que tuvieron como estandarte durante años y que luego sustituyeron con la rosa roja); la mayoría de los individuos que participan en el video se asocian a este color de alguna manera: el hombre en un coche rojo que se molesta cuando un individuo abruptamente se cruza en su camino, pero que transforma su enojo en entusiasmo cuando ve al candidato; muchos de ellos llevan prendas rojas; los manteles son de ese color en el restaurante donde se encuentran varios de los simpatizantes, lo mismo que la carpa de la florería; el lápiz con que la mujer busca el nombre del individuo en la lista de votantes es rojo; el cabello rojo eléctrico de un hombre en la peluquería. El momento más emblemático respecto a este símbolo radica en las rosas rojas: una mujer las compra de un florero y, hacia el final del video, las entrega a uno de los hombres que se encuentran en el edificio dispuesto para la emisión de votos. Pretende comunicarse que el entusiasmo que causa el candidato y que comparten los seguidores puede transmitirse entre las personas: la rosa roja (símbolo del partido) pasa de manos del florero a la mujer sonriente y de las suyas a las del hombre que se encuentra al final del recorrido del candidato.

La multitud que acompaña al candidato y que crece paulatinamente simboliza el entusiasmo que éste ocasiona. El entusiasmo, y más específicamente el entusiasmo

comunal, es una de las principales características con las que pretende asociarse al candidato y al partido. Esta emoción común representa, además, la inclusión de todas las personas en el proyecto: se trata de individuos con diferentes características, jóvenes y viejos, de pieles claras y oscuras. Los seguidores del candidato interactúan entre sí con algarabía, parecen ser cercanos y tenerse confianza; dan la impresión de ser una comunidad consolidada y sonriente, lo que hace de ella un grupo sumamente atractivo al que el espectador del spot quiere sumarse.

Otro símbolo relevante es la aparición del diario *The Sun* en más de una ocasión. Se trata del diario de mayor circulación en Gran Bretaña desde los años sesenta y está dirigido a las clases medias. Al relacionar el periódico más leído del país con Tony Blair y el Partido Laborista se busca reafirmar el mensaje de unidad alrededor del proyecto que éstos encabezan.

- Segmentación: el spot no se dirige a un grupo específico de votantes, por el contrario, es un producto que se dirige a todos los electores. Precisamente, uno de los objetivos del comercial es comunicar que todos pueden ocupar un lugar en el proyecto del Partido Laborista de Tony Blair, sin importar características como género, raza o edad.
- Temas de campaña: es un spot que busca un primer acercamiento a los electores, se propone generar expectativa y entusiasmo generales respecto a la campaña, por lo que no se centra en algún tema específico.

Anuncio: “The Road to the Manifesto”.¹¹³

Tiempo	Video	Audio
1s.-10s.	Mensaje escrito en pantalla: “ <i>On July 4th Tony Blair launched New Labor New Life for Britain. This film contains five early pledges</i> ”. ¹¹⁴	(Ninguno.)
10s.-16s.	Mensaje escrito en pantalla: “ <i>We are back as the party of the people</i> ”. ¹¹⁵	(Ninguno.)
16s.-1m.18s.	<p>Salen a cámara ciudadanos entrevistados que comparten los temas que les preocupan.</p> <p>1. Una mujer que parece en edad jubilatoria, y de cuyo comentario puede suponerse que lo está, comparte su preocupación sobre la cobertura del Sistema Nacional de Salud.</p> <p>2. El segundo es un hombre joven, con alrededor de 27 años, en traje azul marino y corbata, aparentemente trabajador profesionalista; señala la poca credibilidad que, en su opinión, merece el entonces gobierno conservador.</p> <p>3. Sigue un hombre de edad avanzada con lentes y vestimenta relajada que acusa la indiferencia del gobierno.</p> <p>4. Después una mujer joven frente a un edificio y en vestimenta de trabajo de oficina se queja sobre los servicios públicos.</p>	<p>Participaciones de los entrevistados:</p> <p>1. “<i>I am now aged 57, and I have all of my working life paid contributions into National Health Service, expecting it to be there for me when I got to the age when I was going to need it.</i>”</p> <p>2. “<i>You can’t trust what the government says. At the last election they told us that they would not raise taxes.</i>”</p> <p>3. “<i>Their complete indifference to the will of the people.</i>”</p> <p>4. “<i>Public service is crucial. Public services are failing people.</i>”</p> <p>5. “<i>Unemployment does terrify you, you see. It’s affecting everyone now. It’s affecting parents, it’s affecting students, it’s affecting young people. It’s affecting all sorts of people. We’re all worried about it.</i>”</p> <p>6. “<i>The thing that concerns me most about this conservative government are their education policies.</i>”</p> <p>7. “<i>One of the main things that certainly concerns me, and it’s touched me personally, has been the way that crime has raised under</i></p>

¹¹³ Spot televisivo de la campaña de Tony Blair en 1997, <https://www.youtube.com/watch?v=KoDmkKXNUH4>, consultado el 25 de abril de 2017.

¹¹⁴ En español: “El 4 de julio Tony Blair lanzó Nuevo Laborista Nueva Vida para Bretaña. Este video contiene cinco promesas”.

¹¹⁵ En español: “Estamos de vuelta como el partido de la gente”.

	<p>5. Una mujer joven con vestimenta relajada externa su preocupación por la falta de empleos.</p> <p>6. Una mujer de alrededor de cincuenta años dice estar consternada por la política educativa junto a lo que parece el paseo junto al río Támesis en el centro de Londres.</p> <p>7. Una mujer joven en lo que parece un barrio descuidado comparte que percibe un incremento del crimen bajo el gobierno conservador.</p> <p>8. Un hombre joven de vestimenta informal opina sobre la falta de seguridad laboral a largo plazo.</p> <p>9. Hombre maduro con aspecto cuidado (particularmente el corte de pelo y la vestimenta —lleva un traje de tres piezas—) se refiere a la necesidad de un gobierno laborista para un buen futuro para el país.</p>	<p><i>the conservative government over the seventeen years.”</i></p> <p>8. <i>“There is no, no job for life. None of that kind of security that I think certainly the generation before has grown up with.”</i></p> <p>9. <i>“Without a labour government there isn’t really any hope for the country.”¹¹⁶</i></p>
<p>1m.18s.- 1m.45s.</p>	<p>Aparecen en un taller algunos de los personajes antes entrevistados y otros que aparecen por primera vez; todos llevan ropa de trabajo manual, como overoles. Los personajes se hacen de herramientas y comienzan a arreglar un mapa de madera de</p>	<p>Música instrumental de la canción insigne de la campaña: “Things Can only Get Better”.</p> <p>A la mitad de estas acciones, voz en off de Tony Blair: <i>“There is a big idea here. It is about creating a society that is</i></p>

¹¹⁶ Participaciones de los entrevistados por orden de aparición: 1. “Ahora tengo cincuenta y siete años y toda mi vida laboral he estado pagando contribuciones al Sistema Nacional de Salud, esperando que estaría para mí para cuando lo necesitara”. 2. “No puedes confiar en lo que dice el gobierno. En la última elección nos dijeron que no habría aumento de impuestos”. 3. “Su completa indiferencia por la voluntad de la gente”. 4. “El servicio público es crucial. Los servicios públicos están fallando a la gente”. 5. “El desempleo es aterrador, ¿ves? Está afectando a todos en nuestros días. Está afectando a los padres, está afectando a los estudiantes, está afectando a los jóvenes. Está afectando a todo tipo de personas. Todos estamos preocupados al respecto”. 6. “El asunto que más me preocupa sobre este gobierno conservador son sus políticas educativas”. 7. “Una de las cosas que con seguridad me preocupan, y es algo que me ha afectado personalmente, ha sido el incremento en el crimen en los últimos diecisiete años bajo el gobierno conservador”. 8. “No hay, no hay trabajo para toda una vida laboral. No tenemos ninguna de estas certezas con las que, yo considero, creció la generación anterior”. 9. “Sin un gobierno laborista realmente no hay esperanza alguna para el país”.

	Gran Bretaña: retiran un alambre de púas que lo atraviesa, lo lijan, lo resanan.	<i>genuinely one nation in which we seek to release the potential of all our people</i> . ¹¹⁷
1m.45s.- 2m.53s.	Se intercambian imágenes de diferentes personas trabajando por el partido: telefonistas (entre ellas la primera entrevistada), una persona guardando publicidad del partido en un sobre de correo, dos líderes (John Prescott y Ann Keen) que se reúnen para trabajar en las oficinas del partido y después se encuentran con los ciudadanos para hablar sobre su proyecto en la calle o en la puerta de sus casas, al igual que otros seguidores comunes del partido, que al parecer son voluntarios.	<p>Continúa la música instrumental de “Things Can only Get Better” durante toda esta sección del video.</p> <p>Ann Keen se encuentra con quien parece ser su asistente, de quien escucha: “<i>Just got a phone call from John Prescott’s office, so they</i> (inaudible).” Keen: “<i>He’s left already?</i>” Asistente: “<i>Yep.</i>” Keen: “<i>Let me get to it, then</i>”.¹¹⁸</p> <p>Prescott y Keen al encontrarse. Keen: “<i>This is the map of the constituencies; so you see everything here...</i>” Prescott: “<i>We’re going to convert it from a Tory seat into a Labour seat.</i>”¹¹⁹</p> <p>Prescott en la calle a entrevistador (junto a una mesa con propaganda del partido): “<i>We’re making clear to the people in this country well before the election where we stand, where our principles and values are, the changes that have taken place; convey that to people, make it clear that we understand their problems, and we know how to deal with them. That’s the way you win elections.</i>”¹²⁰</p> <p>Keen en la calle de un vecindario: “<i>Get out there, within your organisations, within your workplace, within your neighbourhoods,</i></p>

¹¹⁷ En español: “Hay una gran idea aquí. Se trata de crear una sociedad que genuinamente sea una nación en la que buscamos que nuestra gente entregue todo su potencial”.

¹¹⁸ En español: “Acabamos de recibir una llamada de la oficina de John Prescott”. “¿Él ya se fue?” “Sí” “Vayamos, entonces”.

¹¹⁹ En español: “Éste es el mapa de los distrito, aquí puedes ver todo...” “Vamos a convertirlo de un asiento tory a uno laborista”.

¹²⁰ En español: “Estamos dejando claro a la gente de este país bastante antes de la elección dónde nos colocamos, dónde están nuestros principios y valores, los cambios que se han dado; comunicar eso a la gente. Dejar claro que entendemos cuáles son sus problemas y que sabemos cómo lidiar con ellos. Ésa es la manera de ganar elecciones”.

		<i>within your communities and represent Labour.”</i> ¹²¹
2m.53s.- 3m.40s.	Breves cortes de distintas escenas: niños alegres saltando, material impreso de publicidad del partido; por primera vez aparece Tony Blair y sostiene un ejemplar del documento de las propuestas generales de los laboristas, un mapa de Gran Bretaña que cambia puntos azules (color de los conservadores) por puntos rojos (color de los laboristas), voluntarios trabajando para difundir el programa político del partido.	Inicia con fuerza la letra del <i>jingle</i> “Things can only get better” y continúa a lo largo de toda esta parte; hacia el final de la misma, la canción se desvanece. Al final de esta sección, en diferentes tomas aparecen diez personas; la primera de ellas dice: “ <i>I’ll be voting for Labour</i> ”; las siguientes ocho: “ <i>Labour</i> ”; el último: “ <i>I’ll be voting for the Labour Party</i> ”. ¹²²
3m.40s.- 5m.18s.	Varios líderes del partido, Blair incluido, entran a un salón dispuesto para una conferencia de prensa.	Tony Blair en la conferencia de prensa: “ <i>I make these pledges to you, the people of the country we seek to serve. We will cut class sizes to 30 or under for 5, 6 and 7 year olds, by using money saved from the assisted places scheme; a practical serious proposal for the British people. We will bring in fast track punishment for persistent young offenders by halving the time from arrest to sentencing; again, we had set out precisely how. We will cut National Health Service waiting list by treating an extra 100,000 patients as a first step by releasing 100 billion pounds saved from NHS red tape. Earlier we set out exactly how we will do this. We will get 250,000 under 25 year olds off benefit into work by using money from a windfall levy on the privatised utilities. We will set tough rules for government spending and borrowing. Ensure low inflation, strengthen the economy, so that interest rates are as low as possible for the ordinary families</i>

¹²¹ En español: “Salgan a la calle; dentro de sus organizaciones, de sus lugares de trabajo, de sus vecindarios, de sus comunidades y representen a los laboristas”.

¹²² En español: “Votaré por el Partido Laborista”.

		<p><i>of this country. Smaller classes, tough on crime, shorter waiting lists, more jobs for young people and economy run efficiently for the many, not the few</i>".¹²³</p> <p>En los últimos segundos vuelve a empezar la música instrumental de la canción "Things can only get better".</p>
5m.18s.-6m.	Regresa la escena en que los ciudadanos reparan el mapa de madera de Gran Bretaña en el taller de carpintería.	<p>De fondo la música instrumental de la canción "Things can only get better".</p> <p>Sigue la voz de Tony Blair, ahora en off: "<i>What is important is not what we say but what are today and what we will do. We are back as the party of the people</i>".¹²⁴</p>
6m.-6m.56s.	John Prescott sentado frente a una mesa de trabajo, la cual tiene un mantel rojo, un florero con una rosa roja, papeles y un teléfono.	<p>John Prescott al teléfono: "<i>Fine. I'll be there at 3 o'clock. Look forward to it.</i>"</p> <p>Tras colgar el teléfono se dirige a la cámara: "<i>That's what we call the politics of organisation and the politics of ideas brought together in the road to the manifesto campaign. We have a job to do. All of us; you, me, everyone. Together we can do it. Together we can change Britain. Change Britain for the majority of its people, and together we can win. We've all a part to play.</i>"</p>

¹²³ En español: "Hago estas promesas a ustedes, la gente del país al que buscamos servir. Disminuiremos el tamaño de los grupos de clase a treinta alumnos o menos para estudiantes de cinco, seis y siete años; lo haremos usando el dinero que se ahorre del Esquema de Lugares Asistidos, una propuesta práctica y seria para los británicos. Estableceremos el castigo expedito para jóvenes reincidentes, acortando a la mitad el tiempo desde el arresto a la sentencia; de nuevo, hemos antes establecido con precisión cómo lo haremos. Reduciremos a la mitad la lista de espera del Sistema Nacional de Salud, al tratar 100,000 pacientes más como un primer paso, con los 100 mil millones de libras que se ahorren de los gastos administrativos innecesarios; también hemos dicho antes exactamente cómo lo haremos. Sacaremos a 250,000 jóvenes menores de 25 años del desempleo usando la recaudación del impuesto sobre las ganancias excesivas [que se han obtenido tras la privatización de numerosos activos públicos]. Estableceremos reglas severas para el gasto gubernamental y la adquisición de deuda. Nos aseguraremos de que haya baja inflación y fortaleceremos la economía, para que las tasas de intereses sean lo más bajas posible para las familias de este país. Grupos de clase más pequeños, severidad contra el crimen, listas de espera más cortas, más trabajos para los jóvenes y una economía que funcione eficientemente para las mayorías y no para unos cuantos".

¹²⁴ En español: "Lo importante no es lo que decimos, sino lo que somos hoy y lo que haremos. Estamos de vuelta como el partido de la gente".

		<p><i>No matter how small, every contribution is an important one. We've a great team in place, and you, each and every one of you, are part of that team. Between us we can build a better Britain for everyone. You've heard our pledges. The message is clear. I would like you to take New Labour's message to the voters. To the doorsteps, to the streets, to the pubs and the clubs, throughout the length and breadth of our country. This is our chance to build a better future for us, our children and our children's children. So let's get out there today. Together we can beat them. Together we can win</i>".¹²⁵</p>
<p>6m.56s.- 7m.20s.</p>	<p>Vuelven las imágenes al taller de carpintería. Quienes participaron están terminando su labor, limpian, se dan palmadas en la espalda en señal de celebración. Al final, una mano coloca una rosa roja sobre una parte del mapa. Finalmente, una toma recorre el mapa de madera de sur a norte.</p> <p>Aparece un fondo rojo con las palabras “new Labour. new life for Britain”.</p> <p>Desaparece ese mensaje y surge otro: “together we can win”.</p>	<p>Música instrumental de la canción “Things can only get better”.</p>

¹²⁵ En español: “De acuerdo. Estaré ahí a las tres en punto. Lo espero con entusiasmo. Eso es lo que llamamos el encuentro de la política de la organización y de la política de las ideas en esta campaña hacia la definición del manifiesto. Tenemos un trabajo que hacer; todos nosotros; tú, yo, todos. Juntos podemos hacerlo. Juntos podemos cambiar Gran Bretaña. Cambiar Gran Bretaña para la mayoría de su gente, y juntos podemos lograrlo. Todos tenemos un papel que desempeñar. No importa cuán pequeña sea, cada contribución es importante. Tenemos un gran equipo, y tú y cada uno de ustedes son parte de este equipo. Entre nosotros podemos construir una mejor Gran Bretaña para todos. Ya escuchaste nuestras promesas. El mensaje es claro. Quiero que lleves el mensaje de New Labour a los votantes. A las puertas de las casas, a las calles, a los pubs y a los clubes, a lo largo y ancho de este país. Ésta es nuestra oportunidad para construir un mejor país para nosotros, para nuestros hijos y para los hijos de nuestros hijos. Así que salgamos hoy. Juntos podemos derrotarlos. Juntos podemos ganar”.

- Símbolos: el símbolo más importante del video es la unidad; al igual que en el spot que se analizó antes, el objetivo principal es comunicar que el programa político del Partido Laborista es un proyecto en el que todos los británicos pueden tener un lugar. Más particularmente, en este video se resalta que no nada más la persona que quiera sumarse puede hacerlo, sino que su participación es indispensable para el triunfo de las ideas que se propugnan.

La heterogeneidad de las personas que participan en el video es un símbolo concomitante del de unidad: la unidad no es para un solo sector de la sociedad, para ciudadanos con características muy particulares, sino para todos (es decir, este punto contribuye a borrar la idea de que el partido empuja los intereses sólo de quienes se identifiquen con el movimiento obrero tradicional). Participan en el video personas jóvenes que trabajan y que repudian, por ejemplo, el aumento en impuestos del gobierno conservador, personas jóvenes que se quejan del desempleo, adultos de edad media con atuendos que los hacen parecer de clase media baja y otros cuyas prendas sugieren que pertenecen a clases medias altas (como el entrevistado número nueve), personas en edad jubilatoria, etc. Todos estos personajes comparten la consternación y el hartazgo por la situación que atraviesa el país, pero también comparten la determinación de trabajar unidos para mejorarla. Esto es palpable en el esfuerzo que juntos llevan a cabo para arreglar el mapa de madera de Gran Bretaña. Cada uno aporta algo: lija, resana, limpia, martilla. El símbolo no puede ser más claro: sólo con trabajo conjunto será posible arreglar el país.

Hay un momento particularmente emblemático en la escena del mapa. En el minuto uno con cuarenta segundos la toma se centra en una parte muy localizada del

mapa y se muestra una fisura (alegoría de las heridas nacionales por las que atraviesa el país por culpa del gobierno conservador), acto seguido, mediante un impulso de aire (el soplo de una persona que no sale a cuadro), se retira el polvo (comienza a repararse el daño) y posteriormente en el minuto uno con cuarenta y nueve segundos la primera mujer entrevistada resana, por mano propia, la fisura (es decir, cura las heridas). Es particularmente revelador que sea ella quien lo hace, pues comunica con mucha claridad que la participación de absolutamente todos es necesaria para la reconstrucción del país, incluso la de quienes, bajo algunos prejuicios, podría considerarse que tienen poco que aportar, las personas en edad jubilatoria en este caso. Además, posteriormente aparece esta misma mujer como voluntaria atendiendo el teléfono de las oficinas del partido (2m.11s.). Ahí se pone en evidencia que es posible pasar de la disposición para mejorar el país a la participación activa; hay una transformación muy interesante de la idea de la voluntad de ayudar: la reparación metafórica del país (expresada con mayor fuerza cuando esta mujer resana la fisura del mapa) se convierte en participación activa y palpable al ser voluntaria del partido.

Un símbolo que aporta frescura al producto son los niños que juegan y saltan emocionados. Los niños representan la esperanza, el futuro de Gran Bretaña, lo cual es una especie de complemento y de respuesta al comentario del último de los entrevistados “Sin un gobierno laborista realmente no hay esperanza alguna para el país”.

Se intenta dejar claro que para que triunfe el proyecto es necesario que se sumen los ciudadanos. Paralelamente a esta idea, se pretende comunicar que, aunque es un proyecto de todos, hay una institución que lo lidera: el Partido Laborista; se lo

presenta como una organización necesaria para lograr los cambios, por ejemplo, se insiste en mostrar a los líderes trabajando, siempre activos. John Prescott y Ann Keen se reúnen para discutir el mapa electoral, se encuentran con potenciales votantes en la calle, tocan sus puertas. Como decía, el símbolo más importante del video es la unidad; y aquí se muestra al partido como el eje que articula esa unión.

A pesar de que hay un líder, el partido es casi una herramienta de los individuos para satisfacer sus demandas. Esto es particularmente evidente con la decisión de no mostrar al candidato Tony Blair sino hasta la mitad del video. Aquí se refuerza el símbolo de la unidad, pues se demuestra que es un proyecto nacional, no uno personal. Los primeros que aparecen son los ciudadanos, externando sus demandas y trabajando juntos; posteriormente se presenta al partido desplegando una campaña para acercarse a la gente y se muestra su capacidad de organización. Y el candidato aparece para presentar propuestas que responden exactamente a las inquietudes que expresaron los individuos a inicio del video. Es palpable que los protagonistas son los ciudadanos; el Partido Laborista y Tony Blair son los instrumentos que satisfarán sus demandas.

- Segmentación: de nuevo, no se pretende dirigir el video a un grupo específico de votantes, sino a la ciudadanía británica en general, lo cual es congruente con el objetivo general del video, comunicar la unidad de los ciudadanos bajo el liderazgo del Partido Laborista para “arreglar” el país.

- Temas de campaña: se busca dejar muy claro que el Partido Laborista dejó de ser (pues se lo acusaba de serlo) un instituto político que extraía su programa

exclusivamente de las discusiones en la cúpula del mismo, que impulsaba los asuntos que sus líderes determinaban dignos de ser defendidos, pero que ignoraba lo que verdaderamente preocupaba a las mayorías; por ello insisten en “*We are back as the party of the people*” (“Estamos de vuelta como el partido de la gente”). Las promesas que hace Tony Blair (3m.40s.-5m.18s.) son respuestas exactas a las preocupaciones que los ciudadanos entrevistados externaron al inicio del video.

1. El primer tema al que se refiere el candidato es el de política educativa. La entrevistada número seis expresó: “El asunto que más me preocupa sobre este gobierno conservador son sus políticas educativas”. Blair indica que se reducirán los tamaños de los grupos de clase a treinta alumnos o menos para niños de cinco, seis y siete años; complementa diciendo que se trata de “una propuesta práctica y seria para los británicos”. 2. Mejora al sistema de justicia y lucha contra el crimen, lo cual responde al comentario de la entrevistada siete, quien compartió su consternación por el aumento en el crimen. 3. Aumento en cobertura de servicios de salud: 100,000 pacientes más atendidos por el Sistema Nacional de Salud, lo cual atiende la demanda de la primera entrevistada, quien se muestra molesta por haber contribuido toda su vida laboral a este sistema y que, aparentemente, ahora, a los cincuenta y siete años, no puede acceder a él. 4. Desempleo: creación de 250,000 empleos para jóvenes de 25 años o menores, lo cual se ocupa de la demanda de la entrevistada cinco, quien señala la gravedad de la situación de desempleo en el país. 5. Manejo responsable de la economía; dice Blair que habrá “reglas severas para el gasto gubernamental y la adquisición de deuda”. Esta propuesta no responde a alguna inconformidad específica de los entrevistados, pero sí lo hace en general. Una de las críticas más importantes

que se hizo al partido antes de relanzarse como New Labour era mantener un compromiso firme con políticas de izquierda que no correspondían a lo que preferían las mayorías (por lo menos ya no en los albores del nuevo milenio). Con el control estricto del gasto público se comunica a la población que han cambiado en esencia para ser lo que ésta espera. Para reafirmar esta actitud, cierra la enumeración de las promesas con uno de los eslóganes: “Estamos de vuelta como el partido de la gente”.

2.4 CONCLUSIÓN

Como se ha mostrado a lo largo de este capítulo, la propuesta teórica de Jennifer Lees-Marshment del marketing político comprehensivo permite observar con mayor claridad la naturaleza de un partido que se ha transformado hasta convertirse en un partido orientado al mercado. Como dice Lees-Marshment, las características de este tipo de partidos no se expresan únicamente en tiempos de campaña, no se reducen a las líneas de comunicación política; por el contrario, la forma de hacer comunicación política tiene la capacidad de transformar los cimientos del partido; define los temas que se escogen para defender en campaña y que posteriormente se materializarán en política pública, además de que establece el tipo de relación que el partido sostiene con la población, la manera de acercarse a ella, de hacer promesas y rendir cuentas.

El surgimiento de los partidos orientados al mercado obliga también a replantear la discusión sobre el papel de los partidos en los sistemas democráticos, pues dejan de ser núcleos de construcción ideológica a los que los ciudadanos deciden unirse porque *a priori* comparten las ideas o porque el partido ha logrado convencer con sus argumentos. Como se ha explicado, el partido adopta los mecanismos del mercado y se piensa a sí mismo como un bien que

necesita adaptarse a las necesidades de la demanda, los ciudadanos, que son los potenciales consumidores.

El Partido Laborista británico es un ejemplo claro de los procesos de evolución mediante los cuales una institución política pasa de ofrecer las convicciones ideológicas de quienes la dirigen a ofrecer los bienes o servicios a los que aspira un grupo numeroso de ciudadanos. Así pues, Lees-Marshment muestra que en 1983 los laboristas británicos estaban aún lejos de tener un partido orientado al mercado y tenían uno orientado al producto, el cual supone que los votantes caerán en cuenta de que la institución política tiene los mejores argumentos y defiende las mejores causas, incluso se niega a cambiar sus ideas cuando no logra el apoyo de los electores.¹²⁶ Según explica la autora, en este tiempo el partido seguía ofreciendo el mismo programa político con el que se fundó cincuenta años atrás, pero que, para ese momento ya era lejano a las preocupaciones de la mayoría de los votantes. Este tipo de partidos decide sólo internamente (es decir, según las opiniones de los miembros de la cúpula partidista) el programa político que ofrecerá a los votantes. Así, se entiende que el ala de izquierda del partido —dominante organizacional e ideológicamente en estos años— haya sido la que definió las líneas generales y particulares. El manifiesto que presentó el partido no fue bien recibido entre el electorado y perdió las elecciones.

Según Lees-Marshment, el Partido Laborista podía identificarse como un partido orientado a las ventas para 1987, es decir, uno que no sólo supone que el electorado caerá en cuenta de que sus ideas son las mejores, sino que se esfuerza por *convencer* de que lo son. El instituto político adoptó técnicas de publicidad y comunicación para persuadir a los electores. Se recurrió a métodos de exploración cuantitativos (como encuestas de opinión) y cualitativos

¹²⁶ “The Product, Sales and Market-Oriented Party. How Labour Learnt to Market the Product, not just the Presentation”, *European Journal of Marketing*, 35 (2001), pp. 1075 y 1076.

(como grupos de enfoque) para identificar a las personas que no apoyan al partido en el momento, pero que, si los convencen, estarían dispuestos a hacerlo; se reclutó a especialistas en comunicación política para hacerse cargo de la campaña; se adoptó un nuevo símbolo del partido (la rosa roja) que lo hacía más amigable a quienes no se identificaban con la carga simbólica de socialismo y revolución que caracterizaba al símbolo anterior (la bandera roja).¹²⁷

A pesar de que el partido adoptó herramientas profesionales de comunicación, no definió su programa político con base en las exigencias que recogiera de la ciudadanía; en cambio, como hacen los partidos en esta etapa, los laboristas elaboraron el programa al interior del instituto y después intentaron *convencer*, y eso es, precisamente, lo que diferencia esta etapa —la del partido orientado a las ventas— de la siguiente, la del partido orientado al mercado. En pocas palabras, el partido se aferró a un conjunto de ideas que no eran populares entre los electores.

Como se mostró, para el Partido Laborista el cambio profundo en temas de comunicación política y cómo ésta contribuye a definir el comportamiento general del instituto político llegó cerca del cambio de siglo bajo el liderazgo de Tony Blair. Según identifica Lees-Marshment, para 1997 el laborista puede considerarse un partido orientado al mercado, pues, al menos parcialmente, define su participación en el sistema político más con base en los valores, deseos y necesidades del electorado que con base en la ideología de la cúpula partidista.

A partir del recorrido que hace la autora sobre el comportamiento del partido, puede decirse que la transformación más importante que llevó a cabo el instituto político para agradar al electorado fue distanciarse de las bases más cargadas hacia el pensamiento de izquierda (el partido se alejó de las bases sindicales; se transformó la poco popular cláusula IV, que

¹²⁷ *Ibid.*, pp. 1076-1078.

propugnaba la propiedad común de los medios de producción, distribución e intercambio). En sustitución de una imagen como organismo revolucionario, el Partido Laborista elaboró y vendió un discurso de sí como un proyecto nacional inclusivo que no exigía de sus seguidores identificarse como obreros; por el contrario, se presentó como una alternativa en que todos los británicos tenían cabida.

Como todo partido orientado al mercado, el laborista decidió comportarse de forma tal que satisficiera los deseos de los votantes y diseñó su producto para cumplirlos. Además, como hacen estos partidos, los laboristas no prometieron algo que los ciudadanos desearan pero que estuviera fuera de las posibilidades (pues en caso de no cumplir con los compromisos los votantes retiran su confianza y se decantan por otra opción en las siguientes elecciones); identificaron proyectos viables, lo cual es particularmente evidente durante la conferencia de prensa de Tony Blair en el segundo video que se presentó, en la cual se detalla de dónde se obtendrá el financiamiento para cada una de las promesas que hace en ese momento.

Bajo el liderazgo de Tony Blair, el uso de herramientas propias de la mercadotecnia se volvió un componente fundamental de la participación del Partido Laborista en el sistema político británico. El partido decidió adoptar las demandas de una parte considerable de la población, en vez de primero diseñar un programa e intentar convencer. Así pues, siguiendo a Lees-Marshment, el partido había aprendido en el periodo anterior a Blair a “mercadear” la *presentación* del producto; para 1997, ya había aprendido a diseñar, vender y comunicar su producto bajo las lógicas del mercado.

CAPÍTULO 3

CAMPAÑA ELECTORAL DE FRANCISCO LABASTIDA: REFLEJO DE LA PÉRDIDA DE PODER

3.1 BREVE ACERCAMIENTO AL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO

3.1.1 *El partido como eje del sistema presidencialista mexicano*

Como ya se mencionó, la historia política del México posrevolucionario es también la historia del Partido Revolucionario Institucional, pues éste fungió como columna vertebral del sistema político, económico y social que dio cimiento al país durante el siglo XX. El Estado posrevolucionario y su ideología nacieron con el objetivo de brindar estabilidad al país tras las revueltas armadas de la Revolución. Con ellos, nació el sistema político mexicano moderno y, por supuesto, el partido que serviría de sostén para el mismo, el PRI.

Para lograr dicha estabilidad, era necesario que el Estado se encargara de desempeñar tareas fundamentales como brindar educación, lo que le permitiría difundir la ideología dominante; ofrecer servicios de salud para legitimar su papel benefactor; promover el crecimiento demográfico y lograr el desarrollo social y económico necesario tanto para la estabilidad del momento cuanto para la futura industrialización.

Además, para todo ello era necesaria una estructura que aglutinara a los distintos caudillos que detentaban el poder a nivel regional, sobre todo después de la desaparición de la figura de Álvaro Obregón. El proceso de formación de las instituciones que darían vida al Estado mexicano no fue sencillo. Por ejemplo, en 1928 México vivió momentos de pánico

sociopolítico con el asesinato de Álvaro Obregón. Al año siguiente de su asesinato en La Bombilla, se creó el Partido Nacional Revolucionario (PNR), con el fin de eliminar el conflicto preelectoral que vendría.

De esta manera comenzó la trayectoria del partido que gobernaría el país por más de siete décadas bajo un régimen que, siguiendo la denominación de Juan Linz, sería “autoritario”, pues en México había un sistema político con pluralismo político limitado —con partidos de oposición y se celebraban elecciones periódicas— no responsable, sin una ideología elaborada que guiara dicho sistema (pero con mentalidades distintivas), sin movilizaciones intensivas o extensivas (salvo en ciertos puntos de su desarrollo) y en el cual hubo un partido único¹²⁸ con una posición dominante.¹²⁹

En la década de los años treinta, Lázaro Cárdenas fue el precursor del Estado corporativo,¹³⁰ modelo que agrupó dentro del sistema a los sectores mayoritarios del país —campesinos y obreros en la Confederación de Trabajadores Mexicanos, CTM, (1934)— y

¹²⁸ K. F. Greene, *op. cit.*

¹²⁹ Linz sostiene que la estructura del partido autoritario es similar a la del partido totalitario que monopoliza el poder, recluta la elite, transmite las aspiraciones de la gente y la dirección del liderazgo. Sin embargo, el partido autoritario no es una organización ideológica que monopoliza todo el acceso al poder; una parte muy importante de la elite no tiene conexión con el partido y no se identifica con él. La pertenencia al partido crea pocas ventajas visibles, el adoctrinamiento ideológico es mínimo, las expulsiones no son frecuentes, son partidos heterogéneos y no penetran el tejido social. Se podría argumentar que son regímenes híbridos, sujetos a presiones en dirección a la democracia o al totalitarismo; su falta de imaginación ideológica los hacen poco atractivos a los que buscan consistencia ideológica, significado y propósito en la vida política y por ideales (ver su artículo “An Authoritarian Regime: The Case of Spain”, en *Transactions of the Westermarck Society*, t. 10: Erik Allardt e Yrjö Littunen (eds.), *Cleavages, Ideologies, and Party Systems: Contributions to Comparative Political Sociology*, Helsinki, Academic Bookstore, 1964, pp. 291-341).

¹³⁰ El corporativismo es un sistema de intermediación de intereses en el cual las unidades constituyentes se organizan en un número limitado de categorías funcionalmente diferenciadas singulares, obligatorias, no competitivas, jerárquicamente ordenadas, reconocidas o permitidas por el Estado, a las cuales se concede el monopolio de la representación a cambio de observar ciertos controles en la selección de sus líderes y la articulación de sus demandas y apoyos (Gerhard Lembruch, “Liberal Corporatism and Party Government”, *Comparative Political Studies*, 10 (1977), pp. 91-126). Siguiendo la definición de Philippe C. Schmitter, el corporativismo se considera un sistema de representación de intereses cuya cualidad esencial es que permite vincular a la sociedad con las agencias gubernamentales que toman las decisiones, mediante organizaciones que la sectorializan (art. cit., p. 86).

brindó canales institucionales para la expresión y ejecución de sus demandas. Pese a esto, siempre mantuvo los mecanismos de control que le permitían encauzar las demandas de tal manera que el Estado apareciera como conciliador entre los grupos, al tiempo que era su máximo benefactor.

Rogelio Hernández cita a Schmitter afirmando que “lo que distingue al corporativismo de otros sistemas de representación de intereses es que los organismos corresponden a un número limitado de categorías; que no son competitivos entre sí; cuya pertenencia es obligatoria; que son reconocidos; autorizados incluso creados por el Estado, y que, por último, monopolizan la representación de intereses de tales categorías”.¹³¹

Como se mencionó en el primer capítulo de este trabajo, según Sartori, en México hubo durante los años de autoritarismo álgido (1946-1981) un sistema en que se permitía o autorizaba la existencia de más de un partido político; sin embargo, éstos eran de segunda, pues no se les permitía competir con el partido hegemónico en términos antagónicos y en pie de igualdad. Así, no sólo la alternancia no se produjo de hecho, sino que simplemente no podía ocurrir.

Durante la administración de Plutarco Elías Calles, en 1938, se creó el Partido de la Revolución Mexicana (PRM), que incluyó en su seno a los cuatro principales sectores: obrero, campesino, militar y popular. Con esta incorporación de las masas al sistema, el Estado fungió como gestor de las necesidades básicas de aquellos a los que incluía, lo que justifica la creación de instituciones de beneficencia social.

El nuevo presidencialismo de los cuarenta contaba con un inmenso partido de Estado, así como con un sindicalismo oficial y con organizaciones de encuadramiento y control de las

¹³¹ “La difícil transición política en México”, *Mexican Studies*, 8 (1992).

masas populares y campesinas.¹³² El PRI y las corporaciones sustituyeron en la práctica al sistema de partidos como medio de representación de intereses y al sistema electoral como arena de negociación.¹³³

En 1946, el partido adquirió su nombre actual y se convirtió en el Partido Revolucionario Institucional. A partir de ese momento, el partido originó un sistema en el que los actores políticos estaban muy profesionalizados; dice Rogelio Hernández que desde los años cuarenta el mandatario solamente podía proceder del equipo de colaboradores de aquel que concluía. Este elemento revela la magnitud de un sistema eficaz de preparación política que funcionó desde su nacimiento.¹³⁴ El equilibrio entre vínculos personales y experiencia fue central para mantener la lealtad al presidente y al sistema.¹³⁵ Según Lorenzo Meyer, “lo que habría de distinguir al periodo histórico que entonces se iniciaba sería por un lado, una estabilidad política sin rival en América Latina y con pocos paralelo fuera; por el otro, un acelerado ritmo de crecimiento y diversificación de la economía por la vía de la inversión pública, la protección arancelaria y la sustitución de importaciones”.¹³⁶

Según Linz, la característica básica del presidencialismo es que el presidente clama la legitimidad democrática completa.¹³⁷ No obstante, esta idea puede ser debatible, pues el poder

¹³² Pablo González Casanova, “El Estado y las masas”, en su libro *El Estado y los partidos políticos en México*, México, Era, 3.^a ed., 8.^a reimpr., 1981, pp. 177-229.

¹³³ Rogelio Hernández, “La división de la élite política mexicana”, en *México: ange, crisis y ajuste*, t. 1: Carlos Bazdresch, Nisso Bucay *et al.* (comps.), *Los tiempos del cambio. 1982-1988*, México, FCE, 1992, pp. 239-267.

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ *Ibid.*

¹³⁶ Lorenzo Meyer, “De la estabilidad al cambio”, en *Historia general de México*, México, Colmex, 2000, p. 883.

¹³⁷ “Presidential or Parliamentary Democracy: Does It Make a Difference?”, Juan Linz y Arturo Valenzuela (eds.), *The Crisis of Presidential Democracy: The Latin American Evidence*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1994.

legislativo, representado por el Congreso¹³⁸ (cámaras de diputados y senadores, que se renuevan cada tres y seis años, respectivamente) también es elegido por voto popular, por lo que se podría argumentar que en los sistemas presidencialistas se puede dar una doble legitimidad.

Otra de las características de este sistema es que los presidentes son elegidos por un periodo de tiempo que no puede ser modificado. En México, los poderes ejecutivos de la Unión, de los estados y de la Ciudad de México, son nombrados por seis años sin posibilidad de reelección y se depositan en: 1) el presidente de la República; 2) los gobernadores de cada estado; 3) jefe de la Ciudad de México.¹³⁹ Entre las principales funciones que se adjudican a los ejecutivos en sistemas presidencialistas están: la dirección de la política exterior, la conducción de la política del desarrollo económico, la actuación en situaciones de emergencia y la comandancia de las fuerzas armadas.

Para Jorge Carpizo, en México el ejecutivo es la pieza fundamental del sistema político; lo atribuye a las siguientes causas en tiempos de partido hegemónico: 1) estructura del partido oficial, pues el líder del mismo es el presidente de la República; 2) debilitamiento de caciques locales; 3) unidad burocrática de las centrales campesinas y obreras; 4) debilitamiento del ejército como instrumento político; 5) centralización impositiva de asuntos fiscales; 6)

¹³⁸ México es una república federal compuesta por 31 estados autónomos en su régimen de gobierno interno y un Distrito Federal (con la Reforma Política de 2016, cambió a Ciudad de México). El poder supremo de la federación se divide en tres poderes, distribuidos entre las siguientes personas: 1) legislativo, encargado de la elaboración de las leyes y representado por el Congreso de la Unión; 2) ejecutivo, encargado de la ejecución de las leyes y representado por el presidente de la República; 3) judicial, cuya función principal es interpretar las leyes e impartir justicia y está representado por la Suprema Corte de Justicia, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, los Tribunales Colegiados de Circuito y los Juzgados de Circuito (“Información Básica Sistema Electoral Mexicano”, Instituto Nacional Electoral, http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Sistema_Politico_Electoral_Mexicano/, consultado el 15 de abril de 2017.

¹³⁹ *Ibid.*

aumento de vías de comunicación; 7) crecimiento de la capital, que es donde radica el poder del ejecutivo federal.¹⁴⁰

A pesar de que todas estas causas fueron observables durante la evolución del presidencialismo mexicano, vale la pena notar que la preponderancia del ejecutivo se debió principalmente a que el régimen de partidos era uno de partido hegemónico. La hegemonía del partido evolucionó poco a poco hasta ya no contar con los medios suficientes para sostenerse como partido único; por ello, a finales de los ochenta se registró un proceso de apertura democrática que dio entrada a otros jugadores a la arena política cambiando la estructura del sistema en general.

3.1.2 *El régimen de partido único termina*

Para la década de los ochenta, las políticas económicas que el PRI había implementado con el propósito de mantener su régimen de partido único comenzaron a agotarse. El modelo económico que se implementó entre 1958 y 1970 se basó en el diseño de mecanismos tributarios y monetarios para incentivar la producción. Los más conocidos eran los subsidios y las exenciones fiscales a los empresarios; el uso de estos mecanismos derivó en que el gobierno recurrentemente veía limitados sus ingresos por conceptos tributarios, lo cual limitaba su capacidad económica.

A partir de 1949, en México comenzó a desarrollarse una base industrial moderna, que, a pesar de no competir en el ámbito internacional, marcó la pauta para que se dejara atrás el país agrícola anterior a la Revolución y dio pie al surgimiento de múltiples características económicas propias de los países conocidos en ese tiempo como subdesarrollados, entre ellas

¹⁴⁰ “El predominio del poder ejecutivo”, en su libro *El presidencialismo mexicano*, México, Siglo XXI, 2.ª ed., 4.ª reimpr., 2010, pp. 19-28.

alto crecimiento demográfico, supeditación de la agricultura a las necesidades de la industria, incremento desproporcionado del sector terciario, urbanización descontrolada y una injusta concentración de la riqueza, la cual resultaba de la combinación de aumento en el gasto social —educación y salud— con marginación social, contaminación ambiental y destrucción ecológica.¹⁴¹ Para lograr el desarrollo de esta base industrial, el Estado corría con el gasto que implicaban las inversiones en carreteras, presas y puertos, es decir, la “construcción de la infraestructura que facilitara la tarea de la empresa privada... su política de inversión pública, fiscal y laboral, favoreció definitivamente al capital sobre el trabajo”.¹⁴²

Con el paso del tiempo, el gobierno mexicano perdía cada vez más capacidad recaudadora, además de que se enfrentaba a la tarea de sufragar gastos enormes; por ello recurría constantemente a la deuda externa. La otra premisa fundamental de la política económica era que la industria nacional debía protegerse de la competencia extranjera, lo que fortaleció el proteccionismo y creó un mercado cautivo.

En los años ochenta llegó al poder la élite tecnócrata, cuando el país se encontraba inmerso en un clima de inestabilidad política y económica. La presidencia de Luis Echeverría (1970-1976) fue testigo de un aumento exponencial en la deuda externa que ocasionó el profundo intervencionismo estatal, lo que llevó a que los sectores que integraban el partido comenzaran a hacer reclamos sociales y políticos.

Durante el sexenio siguiente, el de José López Portillo, la administración buscó alejarse del esquema económico de Echeverría, intentando regresar a los tiempos del desarrollo estabilizador. El descubrimiento de petróleo fue clave para ello, pues se supuso que permitiría dar continuidad al modelo. Sin embargo, los recursos que se obtuvieron de la exportación de

¹⁴¹ L. Meyer, art. cit., p. 885.

¹⁴² *Ibid.*, p. 887.

petróleo sirvieron solamente para financiar un crecimiento sin bases; dicho modelo económico había demostrado sus fallas desde principios de la década de los setenta.

En la realidad, no cambiaron los aspectos estructurales que ocasionaban que el modelo se estuviera agotando, y durante el sexenio de 1976 a 1982 se registró una gran crisis económica, que se sufrió como una segunda sacudida después de la de Echeverría. Como consecuencia, el partido tomó la decisión de renovar su élite y buscar actores capaces de sobrellevar los nuevos retos económicos que amenazaban, cada vez más, la estabilidad política del país.

Para sacar adelante el país, fue necesario un cambio en la élite gobernante, y para el periodo de Miguel de Madrid los funcionarios a cargo del gabinete comenzaron a destacarse por su educación en finanzas y economía. Sin embargo, esto tuvo consecuencias sociales y políticas, pues el llamado grupo de los tecnócratas que llegó al poder flaqueaba en experiencia política y manejo de intereses corporativos. Es por ello que los programas de estabilización económica con que se enfrentaron las crisis perjudicaron a diversos grupos sociales, entre ellos sindicatos y sectores internos del partido. Al interior del partido el resultado fue una ruptura entre la nueva y la antigua élite, que llegó incluso a tener consecuencias de gran profundidad, como el nacimiento de la Corriente Democrática, que daría origen al Partido de la Revolución Democrática (PRD).

El sucesor de Miguel de la Madrid, Carlos Salinas de Gortari, supo ver que el manejo de las finanzas y la adopción de un modelo económico de apertura comercial no solucionarían la inestabilidad. Por ello, en su gabinete sí hubo cabida para políticos experimentados; sin embargo, los tomadores de decisiones más importantes terminaron siendo los jóvenes sin experiencia suficiente, llevando a grandes crisis políticas como el surgimiento de la Guerrilla

en Chiapas, varios asesinatos políticos (los hermanos Ruiz Massieu y, posteriormente, el candidato Luis Donaldo Colosio) y, por supuesto, la ruptura del partido.

Uno de los cambios más visibles en el funcionamiento de las élites gobernantes fue que desde la llegada de De la Madrid a Los Pinos se dio un giro de ciento ochenta grados y comenzó a privilegiarse la lealtad personal sobre la experiencia política. Esta tendencia se mantuvo durante la presidencia de Salinas de Gortari, dando como resultado no sólo las fragmentaciones que se mencionaron, también una administración ineficiente en más de un ámbito; por ejemplo, lo que se llamó Reforma del Estado no fue más que una serie de medidas inconexas que dieron respuesta a presiones específicas.¹⁴³

El autoritarismo mexicano se distinguió por crear un sistema en el que sus instituciones, eficientes y firmes, repartían beneficios a los sectores sociales cooptados bajo el sistema corporativo. Con las crisis registradas en los años ochenta y noventa, dichas instituciones dejaron de ejercer el control sobre varios sectores productivos, pues una de las consecuencias de dichas crisis fue que comenzó a darse un proceso de privatización de múltiples servicios y sectores productivos que históricamente habían estado a cargo del aparato estatal.

Como ya se mencionó, durante la administración de Salinas de Gortari se dieron varios cambios institucionales que derivarían en apertura política y posibilidades de competencia real para los demás partidos políticos. En el sexenio de 1988 a 1994, como parte del paquete de Reformas Estructurales —que iban más allá de las económicas y la adopción del libre mercado, cuya máxima representación fue la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte—, se dio una reforma político-electoral.

¹⁴³ Rogelio Hernández, “Inestabilidad política y presidencialismo”, *Mexican Studies*, 10 (1994), p. 188.

Dicha reforma, además de cambiar la conformación de las cámaras del poder legislativo, tuvo como gran objetivo brindar legitimidad al sistema electoral, que estaba en total desaprobarción después del llamado “fraude electoral de 1988”. Este fraude fue, a grandes rasgos, un apagón en el que el sistema de conteo electoral falló, y después de haber mostrado evidencia de que ganaría la elección presidencial Cuauhtémoc Cárdenas, el líder de la fracción escindida del PRI, ahora constituida en el PRD, simplemente se otorgó el triunfo al candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari.

Esta reforma sirvió para que la oposición reclamara y pusiera en marcha acciones reales para lograr competencia electoral. Kenneth Greene sostiene que, para este momento, el PRI había perdido —a consecuencia de los procesos de privatización derivados de las crisis de la década anterior— lo que él denomina *hyper incumbency advantages*, las cuales se entienden como aquellas ventajas que tiene un partido dominante por ser el dueño de las empresas productivas del estado, es decir, los recursos económicos; por ser el principal hacedor de leyes y por ser el principal ejecutor de políticas públicas. Todas ellas son producto de la falta de competencia política real y de alternativas para el electorado, pues, según Greene, en los sistemas donde hay este tipo de ventajas lo común es que los demás partidos solamente puedan optar por propuestas en los extremos políticos; sin embargo, cuando el partido dominante comienza a perder control sobre estas ventajas, la oposición se acerca al centro y en ese momento se vuelve una opción atractiva para el electorado.¹⁴⁴

De esta manera, factores estructurales —como las crisis económicas y los procesos de privatización— e institucionales provocaron que el PRI perdiera su posición de partido dominante para dar cabida a la competencia política real. En los apartados subsecuentes,

¹⁴⁴ K. F. Greene, *op. cit.*, p. 39.

resaltando el ámbito del marketing político y las campañas presidenciales, trataré el proceso por el que el partido fue cambiando su manera de actuar en la arena política una vez que se dio la competencia política real.

3.2 LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE FRANCISCO LABASTIDA

3.2.1 *Elecciones en circunstancias inéditas*

La campaña presidencial del año 2000 representó un parteaguas para el Partido Revolucionario Institucional en más de un ámbito. El primero refiere al interior del partido, pues fue una campaña que se llevó a cabo en un ambiente de escisión interna en la estructura partidista. Carola García de León y Leonardo Figueiras Tapia relatan la lucha interna que sostuvieron por la candidatura a la presidencia Manuel Bartlett Díaz, ex Secretario de Gobernación, Humberto Roque Villanueva, diputado y ex presidente del PRI, Roberto Madrazo Pintado, gobernador de Tabasco, y Francisco Labastida, Secretario de Gobernación de la administración de Ernesto Zedillo. La autora afirma que fue un proceso de deterioro para el partido, pues “al final de la confrontación interna, la figura de Francisco Labastida llegó desgastada a la contienda con los otros partidos”.¹⁴⁵

La contienda por la candidatura se dio en la lógica de abrir el tan conocido “destape del candidato” y pasar a un proceso de democratización, para sortear conflictos como el que suscitó la Corriente Democrática¹⁴⁶ en 1988. El Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del partido

¹⁴⁵ *Medios de Comunicación y campañas electorales (1988-2000)*, México, Plaza y Valdés, 2006, p. 222.

¹⁴⁶ Miguel de la Madrid H. relata la formación, en 1986, del grupo encabezado por Cárdenas y Muñoz Ledo. Su objetivo central era “sacar de las manos del Presidente de la República el proceso de sucesión presidencial; trataron de promover esta moción desde las filas del PRI, en primer lugar, para ver si lograban calificar como competidores, y en última instancia, para tratar de promover a alguien que les resultara más afín o cuando menos no tan distante...” (colab. de Alejandra Lajous, *Cambio de Rumbo. Testimonio de una presidencia, 1982-1988*, México, FCE, 2004, p. 711). Más adelante, el grupo encabezado por Cárdenas formaría el PRD, que se convertiría en la fuerza de oposición de izquierda más importante ante el PRI, arrebátandole por primera vez el gobierno del Distrito Federal en 1997.

buscaba evitar que un grupo como el que habían formado Cárdenas y Muñoz Ledo once años atrás dañara de nuevo la estructura y fuerza del PRI. Fue la primera vez que el partido convocó a elecciones para decidir quién sería su candidato. El 7 de noviembre de 1999 se llevó a cabo la elección, y para el 12 de ese mes el cómputo de los votos señalaba que Labastida había derrotado a Madrazo con más de la mitad del total de los votos a su favor.¹⁴⁷

La segunda razón por la que estas elecciones representaron un parteaguas para el PRI recae en el ámbito de la competencia política, ya que fue la primera elección presidencial que se llevó a cabo después de que el partido perdiera en 1997, y por primera vez, la mayoría legislativa absoluta (con 39.1% de los votos, dejando al PAN con 26.6% y al PRD con 25.7%).¹⁴⁸ La competencia política no solamente se observó en las elecciones legislativas; para la década de los noventa, el PAN tenía presencia considerable en las municipalidades y, después de la elección de 1997, era el partido gobernante en seis entidades federativas, posicionándose como segunda fuerza política. Una tercera razón por la que la campaña fue un parteaguas es porque sucedió bajo los cambios institucionales a los que habían llevado los diversos sucesos políticos del primer lustro de la última década del siglo XX.

Con estos antecedentes en mente, el objetivo del presente capítulo es mostrar la manera en que el PRI utilizó herramientas propias del marketing político para su campaña electoral de 2000. Se busca exponer la relación entre la utilización de estas herramientas con las circunstancias políticas e institucionales en que el partido se encontraba inmerso en el año de apertura del nuevo milenio.

¹⁴⁷ El total de votantes fue 9,739,241, de los cuales 5,337,537 dieron su voto a Labastida (C. García de León y L. Figueiras Tapia, *op. cit.*, p. 221).

¹⁴⁸ J. I. Domínguez y A. Poiré, *op. cit.*, p. 9.

3.2.2 Dale un Madrazo al dedazo. Contienda interna por la candidatura y proclamación de Labastida

Roberto Madrazo, gobernador de Tabasco en 2000, dejó muy claro que tenía altas aspiraciones presidenciales; en alianza con Carlos Alazraki, renombrado publicista, lanzó una campaña publicitaria inmensa con el afán de terminar con una de las prácticas priistas más arraigadas: el dedazo. El dedazo consistía en el destape del candidato por parte del Presidente de la República, quien tradicionalmente elegía entre los miembros de su gabinete o entre los gobernadores.

El ímpetu por terminar con el dedazo no vino solamente de Madrazo, ni fue él quien impulsó la idea en primera instancia, sino fue una iniciativa de partido, detrás de la cual estaba la intención de no dar pie a que surgieran grupos en pro de la democratización o que amenazaran la estabilidad interna, como había sucedido con la Corriente Democrática en entre 1987 y 1988. Bartlett llamó a iniciar “una gran movilización que permitía abrir el juego sucesorio”.¹⁴⁹

El partido mismo inició un proceso de precampaña de gran resonancia en los medios masivos de comunicación. Ahora el electorado podía conocer a los cuatro presidenciables — Bartlett, Labastida, Madrazo y Roque— mediante spots televisivos y anuncios radiofónicos. Madrazo fue quien más resonó, pues su campaña publicitaria fue la más pegajosa y la que más atrajo al público por el uso tan atinado que le dio a su apellido en su *slogan*: “Dale un Madrazo al dedazo”. Además, la publicidad en radio y televisión que pagó el equipo de Madrazo superó a la de Labastida.¹⁵⁰

La novedad de una precandidatura abierta se insertó en un contexto político en el que el PRI ya no figuraba como la única y mayor fuerza política del país. “Para 1994, sólo a seis

¹⁴⁹ C. García de León y L. Figueiras Tapia, *op. cit.*, p. 217.

¹⁵⁰ *Ibid.*

años de la victoria de Fox, los partidos de oposición en conjunto controlaban el once por ciento de las 32 gubernaturas, 40% de los escaños en la Cámara de diputados y 26% de las posiciones en el Senado”.¹⁵¹

La presidencia de Ernesto Zedillo había logrado múltiples avances en el terreno político; a pesar de los escándalos de los primeros años de los noventa, logró crear un ambiente de estabilidad: la guerrilla chiapaneca ya no estaba en el centro del ojo público, se habían calmado los ánimos en torno al asesinato de Luis Donaldo Colosio ocurrido en 1994 y, además, se había logrado superar la intensa crisis económica que azotó al país entre 1994 y 1995. Durante el sexenio de Zedillo el partido también logró que el imaginario colectivo no tuviera totalmente presente la tan mentada “caída del sistema”¹⁵² que dio el triunfo a Carlos Salinas en 1988, frente al recién nacido PRD de Cuauhtémoc Cárdenas.

A pesar de que para fines del sexenio de Zedillo se logró que la presidencia proyectara una imagen de estabilidad política mayor a la de su comienzo, el partido no llegó como un PRI unificado a la contienda electoral, y la precampaña abierta al público contribuyó a que el electorado lo notara. La campaña por la candidatura presidencial dejó ver las escisiones dentro del partido, además de que el resultado de la misma hizo evidente que las prácticas poco

¹⁵¹ Roderic Ai Camp, “Citizen Attitudes Towards Democracy, and Vicente Fox’s Victory in 2000”, en Jorge I. Domínguez y Chappell H. Lawson (eds.), *Mexico’s Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, Stanford, University Press, 2004, p. 26.

¹⁵² El ex presidente De la Madrid relata cómo fue que la noche del 6 de julio de 1988 la Secretaría de Gobernación tuvo que recurrir a la declaración de que había ocurrido un fallo en el sistema de cómputo del partido. El ex presidente menciona que, en realidad, esto fue una táctica conjunta de Jorge de la Vega (presidente del CEN del PRI) y Manuel Bartlett (Secretario de Gobernación) para resolver las acusaciones de fraude que la oposición —representada por Manuel Clouthier del PAN y Cuauhtémoc Cárdenas del PRD— hizo al haber descubierto cifras que indicaban el triunfo del PRI, cuando el cómputo de los votos aún no estaba terminado. Jorge de la Vega recomendó al presidente declarar el triunfo de Salinas, como tradicionalmente lo hacía el partido para no despertar sospechas en la población y para evitar un ambiente de inestabilidad electoral. Así, el presidente del PRI declaró el triunfo salinista, y a lo más que llegó la oposición perredista fue a manifestarse frente a Palacio Nacional el 16 de julio con la esperanza de hacerse escuchar; sin embargo, sus voces no tuvieron mayor resonancia en los hechos (*op. cit.*, pp. 779 ss.).

democráticas al interior del partido persistían, pues Zedillo, en su posición de presidente terminó por proclamarse a favor de Labastida, “reconstruyendo el dedo”¹⁵³ —como dijo Felipe Calderón, presidente del PAN— al intervenir en la contienda priista.

3.2.3 *La elección del 2000, el debut de un PRI con competencia*

Domínguez y Lawson afirman que las “profundas reformas llevadas a cabo en 1996 transformaron el sistema electoral de México en uno digno de ser emulado por varias democracias”.¹⁵⁴ Durante el sexenio de Salinas, con el fin de calmar la opinión pública con respecto a los escándalos de los asesinatos de Colosio y Ruiz Massieu y con respecto a la guerrilla zapatista, el gobierno optó por impulsar un paquete de reformas electorales cuyo contenido no tenía precedente en el sistema político mexicano.

Los cambios garantizaban la integridad del conteo de votos para la elección de 1994. Se modificó la distribución del Senado, ahora, en lugar de dos senadores por entidad habría cuatro; tres obtendrían el escaño por elección popular y habría uno plurinominal, desde 1977, la oposición poseía un cuarto de los escaños. La reforma también contempló la creación del IFE con consejeros ciudadanos.¹⁵⁵

En 1996 se pasó otra reforma electoral, que estipulaba que ningún partido podía contar con más de 60% de los escaños en la Cámara de Diputados y que los partidos solamente conservarían su registro si alcanzaban más de 2% de la votación. El financiamiento público para los partidos aumentó con el fin de limitar los fondos procedentes del sector privado. El acceso a los medios de comunicación masiva también aumentó; así los partidos de oposición

¹⁵³ C. García de León y L. Figueiras Tapia, *op. cit.*, p. 220.

¹⁵⁴ J. I. Domínguez y C. H. Lawson, *op. cit.*, p. 2.

¹⁵⁵ J. I. Domínguez y A. Poiré, *op. cit.*

tendrían más oportunidad de acceder a la radio y la televisión; el IFE adquirió cien horas de televisión y ciento veinticinco de radio para repartirlas a los partidos según la proporción de votos que hubieran obtenido en la elección anterior. “Estas reformas en financiamiento público y acceso a los medios masivos hicieron posible que los partidos de oposición montaran campañas más efectivas para desafiar al PRI”.¹⁵⁶

La estructura institucional del sistema político mexicano respondió a los cambios de la época; el contexto de inestabilidad política y económica en que comenzó el sexenio de Zedillo tuvo consecuencias palpables en el ámbito institucional, más específicamente en la legislación electoral. Domínguez sostiene que el costo de la crisis económica de 1994 fue precisamente la derrota legislativa de 1997;¹⁵⁷ ante esta situación, el gobierno de Zedillo optó por las reformas, las cuales fueron muestra de que “el antiguo partido dominante de México parecía haber aprendido a jugar bajo nuevas reglas del juego”.¹⁵⁸

Siguiendo el argumento de Kenneth Greene, las grandes ventajas del partido dominante (*hyper incumbency advantages*)¹⁵⁹ comenzaron a reducirse con las políticas económicas de privatización que los gobiernos priistas se vieron obligados a adoptar a partir de los años ochenta con las recurrentes recesiones económicas. Para el sexenio de Zedillo, los cambios institucionales mostraron esta pérdida de control por parte del partido, dando paso a que la oposición tuviera mejores oportunidades para aparecer en la escena política. Las reformas

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 8.

¹⁵⁷ Jorge I. Domínguez y Chappell H. Lawson, *op. cit.*

¹⁵⁸ *Ibid.*, p. 2.

¹⁵⁹ “Una vez establecida, el dominio persiste cuando el titular puede ejercer control sobre el gobierno para generar ventajas. En general, estas ventajas pueden ser de dos tipos... 1) mecanismos legales y de política para obtener ventajas para el partido, incluida la legislación en asunto específicos y 2) proyectos clientelistas, e intentos para manipular la política económica en el largo plazo con el fin de aumentar el número de simpatizantes dentro del electorado” (K. F. Greene, *op. cit.*, p. 39). Las *hyper incumbency advantages* provocan que la oposición abandone posiciones de centro y milite en los ejes radicales del espectro político, como ocurrió mucho tiempo con el PAN y el PRD a la derecha y la izquierda respectivamente.

económicas, pero más las electorales, fueron la ventana que abrió la posibilidad a los partidos opositores no sólo para presentar a los electorados políticas menos radicales y acercarse al centro, sino para hacer ver al partido dominante que estaban preparados para contender; “la presencia simbólica y pragmática de los liderazgos de oposición se hizo evidente con el hecho de que [para el 2000], a nivel estatal, figuras de oposición gobernaban a un tercio de la población mexicana, y a nivel local, su gobernanza se extendía a más de la mitad”.¹⁶⁰

El PAN y el PRD comprendieron que era el momento en que el sistema político los había provisto de herramientas institucionales suficientes para llevar a cabo una contienda electoral que demostrara que eran una opción viable para la ciudadanía. Beatriz Magaloni establece que los votantes en sistemas de partido dominante enfrentan un dilema: evaluar un partido con una historia larga de gobierno contra una oposición sin experiencia.¹⁶¹ La autora encuentra que el apoyo al PRI fue decayendo poco a poco desde los años ochenta, lo cual invitaría a pensar que el mal desempeño económico del partido contribuyó a que los votantes redujeran su simpatía; sin embargo, Domínguez sostiene que el factor económico no es determinante de las preferencias de los votantes al momento de las elecciones.¹⁶²

Los hallazgos de Magaloni permiten pensar que el dilema al cual se enfrentaban los votantes poco a poco se fue desvaneciendo, y éstos iban dando entrada a la oposición a nivel local, aunque careciera de experiencia gubernamental federal. Para las elecciones presidenciales de 2000, se vio la llegada de un PRI desgastado, cuya lucha interna por la candidatura puso de manifiesto que estaba debilitado y, más aún, que, a pesar de las reformas y el afán democratizador, el partido aún conservaba rasgos autoritarios, pues el candidato que eligieron

¹⁶⁰ R. A. Camp, art. cit., p. 26.

¹⁶¹ “Is the PRI Fading? Economic Performance, Electoral Accountability, and Voting Behavior in the 1994 and 1997 Elections”, en J. I. Domínguez y A. Poiré, *op. cit.*, pp. 203, 234.

¹⁶² *Ibid.*

resultó ser el favorito del presidente, tal y como se hacía en los viejos tiempos del PRI de siempre.

3.2.4 *Los medios, el régimen y la fidelidad de Televisa al PRI*

Manuel Guerrero sostiene que la relación entre medios de comunicación y política en el sistema político mexicano no es ninguna novedad.¹⁶³ La relación tenía una base corporativista, que Miguel Ángel Granados Chapa denominó censura ambiental y que consistía en una relación recíproca entre medios y sistema político: los medios exigían al poder satisfacer sus intereses económicos; a cambio, el régimen exigía de ellos lealtad política.¹⁶⁴

Esta relación se daba en los tres tipos de medios principales: la prensa, la radiodifusión y la televisión. En cuanto a la primera, el control gubernamental era observable sobre todo en los siguientes ámbitos: 1) el control del gobierno sobre la distribución de periódicos; 2) las relaciones entre los grupos editoriales y políticos; 3) la centralización de la información por parte del poder y 4) la publicidad gubernamental, que era la mayor entrada económica para los periódicos.¹⁶⁵ Con respecto a la radiodifusión, el régimen posrevolucionario logró muy temprano —en la década de los años veinte y treinta— “establecer una serie de leyes que, en última instancia le daban el control sobre el contenido de las transmisiones”.¹⁶⁶

La televisión merece mención aparte, pues es el medio que más interesa al presente análisis por su importancia en el desarrollo de la vida política del sistema mexicano. “Los medios se han convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política

¹⁶³ Manuel Alejandro Guerrero, “Los medios de comunicación y el régimen político”, en S. Loaeza y J. F. Prud’homme, *op. cit.*, pp. 232, 294.

¹⁶⁴ *Examen de la comunicación en México*, México, El Caballito, 1981.

¹⁶⁵ M. A. Guerrero, art. cit. p. 237.

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 241.

pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero, sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder”.¹⁶⁷

Para hablar de la televisión es necesario mencionar a Televisa, empresa cuyos antecedentes se encuentran en aquella concesión que el presidente Miguel Alemán otorgó a Emilio Azcárraga y que se convertiría —una década después, en la segunda mitad de los cincuenta—, junto con la concesión de la familia O’Farril, en el primer conglomerado televisivo privado llamado Telesistema Mexicano.

Como sucedía con la prensa, la televisión también obtenía la información de manos del régimen. Muestra de ello fue la creación en 1970 del noticiario *24 Horas*, que se convertiría, con el paso del tiempo, no sólo en la herramienta de expresión predilecta de la corporación, también se volvería la referencia obligada para conocer los puntos de vista oficiales sobre la situación política nacional.¹⁶⁸

Como mencioné arriba, el sistema político mexicano fue protagonista de un proceso de apertura política que culminaría con la transición política presidencial en el año 2000. Este proceso de apertura política comenzó en la década de los ochenta, y los medios de comunicación desempeñaron un papel importante en él. En el caso de los medios, la apertura comenzó a sentirse desde la década de los setenta, pues el régimen tuvo que optar por abrirse después de los sucesos de 1968, resultado de este afán liberalizador fue la reforma política de 1977.¹⁶⁹ Jorge Carpizo establece que: “esta reforma [fue] importante porque persigu[ió]

¹⁶⁷ Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, t.2: *El poder de la identidad*, México, Siglo XXI, 1999, p. 341.

¹⁶⁸ Pablo Arredondo Ramírez, “Los medios de comunicación en la lucha político electoral”, en Pablo Arredondo Ramírez, Gilberto Fregoso Peralta y Raúl Trejo Delarbre, *Así se cayó el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Guadalajara, Universidad, 1991, pp. 47-78.

¹⁶⁹ Entre las novedades introducidas por la reforma se encuentran la elaboración de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE); la asignación de algunas funciones a la Comisión Nacional Electoral, como el registro de partidos que anteriormente correspondía a Segob; el artículo 41 constitucional estableció la figura de los partidos políticos como “entidades de interés público”,

fortalecer el proceso de democratización del país, la participación política institucionalizada de fuerzas políticas que se habían mantenido al margen del sistema y el fortalecimiento del poder legislativo... El sistema político mexicano [había] sido pragmático y [había] respondido con medidas concretas a las crisis que se le habían presentado... Así... ante la crisis económica de 1976, estructuró un proceso democratizador al que él mismo dio el nombre de reforma política”.¹⁷⁰

Con esta reforma se relajaría el control gubernamental sobre los medios y se abrirían espacios a publicaciones más críticas como la revista *Proceso*, que en los años ochenta afilaría mucho más sus objeciones contra el régimen debido a las reiteradas crisis económicas, y, más tarde, a periódicos como *Reforma*, que aparecería a principios de los noventa.

La televisión y más específicamente Televisa parecieron haber sido sólo espectadores del proceso liberalizador, pues éste no se hizo observable en sus contenidos durante los setenta y ochenta, como sí ocurrió con la prensa. Televisa parecía seguir siendo fiel al régimen priista. Ejemplo de esta situación fue la cobertura que la televisora dio a las elecciones presidenciales de 1988, en las cuales se mostró claramente inclinada hacia el candidato oficialista.¹⁷¹

Manuel Gutiérrez transcribe una declaración de Emilio Azcárraga Milmo en la que éste

incluyendo tres prerrogativas para su desarrollo: el derecho al uso permanente de los medios de comunicación, el derecho a contar, en forma equitativa, con un mínimo de elementos para llevar a cabo sus actividades y el derecho a participar en las elecciones estatales y municipales; se introdujo la figura de “registro condicionado”, para que las organizaciones políticas con al menos cuatro años de actividad e identificación específica con una corriente ideológica pudiesen convertirse en partidos (este registro se hacía definitivo de lograr 1.5% de los votos); se convirtió en permanente el acceso a radio y televisión; se cambió el sistema de representación en la Cámara de Diputados con un sistema mixto que combinó el principio de representación de mayoría relativa con el de representación proporcional (hasta 100 diputados electos en circunscripciones plurinominales). Este último estaba reservado exclusivamente para los partidos de oposición, pues el requisito para participar de tal asignación era haber obtenido menos de sesenta triunfos de mayoría. (Jorge Carpizo, “La reforma política mexicana en 1977”, en *Los derechos del pueblo mexicano. México a través de sus constituciones*, México, Cámara de Diputados-Porrúa, 2.^a ed., 1979, t. XII, pp. 193-251).

¹⁷⁰ *Ibid.*, p. 40.

¹⁷¹ C. García de León y L. Figueiras Tapia, *op. cit.*

afirmó: “nosotros estamos con el PRI, somos miembros del PRI, no creemos en ninguna otra fórmula, y como miembros del partido, haremos todo lo posible por hacer ganar a nuestro candidato”.¹⁷² “Sin embargo, las condiciones del mercado televisivo cambiaron a mediados de los noventa, con la aparición de nuevos competidores, con la muerte de Emilio Azcárraga Milmo y con los recursos que la reforma electoral de 1996 garantizó a los partidos para sus campañas”.¹⁷³

Para el año 2000, el PRI no era el único que enfrentaba competencia real, sino que Televisa competía contra la joven Tv Azteca de Ricardo Salinas Pliego. En 1993 se privatizó Imevisión, convirtiéndose en la televisora del Ajusco y en la competencia más cercana de los Azcárraga. Que ahora Televisa tuviera que lidiar con competencia ocasionó que la televisora no pudiera negarse a transmitir la publicidad que le ofrecían los partidos de oposición; seguir siendo totalmente leal al PRI habría costado demasiado caro en términos económicos. Había llegado la hora de jugar las mismas cartas que Televisión Azteca para no perder su lugar como la transmisora favorita del público mexicano. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de Emilio Azcárraga Jean a la muerte de su padre por reestructurar la compañía y permitir más apertura política en sus contenidos, las transmisiones de campaña del 2000 confirmarían la lealtad histórica de Televisa hacia el PRI.

3.2.5 *Labastida, el candidato gris, se enfrenta al candidato rancharo*

Lawson y Domínguez argumentan que uno “de los potenciales problemas del PRI fue su candidato, gris y oficialista, Labastida no era particularmente una figura que inspirara. Con quince centímetros menos de altura que Fox, en ocasiones se veía psicológica y físicamente

¹⁷² M. A. Guerrero, art. cit. p. 263.

¹⁷³ *Loc. cit.*

opacado”.¹⁷⁴ Labastida aparte de estar en desventaja en cuestiones de altura corporal, tampoco llevaba la delantera en cuestión de marketing político. Vicente Fox, candidato de la Alianza por México —formada por el PAN y el PVEM— había entendido tiempo antes que era necesario apelar al marketing político para ganar al electorado del milenio.

El equipo de campaña foxista “diseñó la imagen y se valió de la repetición —con *slogans* como “el cambio que a ti te conviene” y “cada vez más somos los que queremos el cambio”— a lo largo de meses; como lo hace la publicidad, estudió al mercado, estudió al elector, elaboró mensajes simples y en la selección de medios privilegió el uso de la televisión”.¹⁷⁵

Los publicistas a cargo de la campaña del panista supieron utilizar un marketing que se dirigía no tanto a electores ciudadanos con conciencia política, sino a consumidores y televidentes; muestra de ello fue su intención de apelar a lo emotivo, el uso de mensajes sin contenido y altamente simplificados y fáciles de recordar (léase el “Ya” o el “hoy, hoy, hoy”), y a la construcción de una imagen agradable para el consumidor como “el *outsider*”, del que Denise Dresser dijera que “muchos quisieran estar en sus botas”.¹⁷⁶

Labastida y su equipo —tradicional, formado por miembros del partido y no por publicistas y mercadólogos experimentados— aprovecharon su alianza histórica con Televisa para proyectar los cuarenta y tres *spots* (contra los sesenta de Vicente Fox)¹⁷⁷, de los que el público fue testigo de agosto de 1999 a finales de junio de 2000. Sin embargo, la estrategia publicitaria mostraría que el PRI aún no adoptaba por completo las estrategias del marketing

¹⁷⁴ *Op. cit.*, p.7.

¹⁷⁵ C. García de León y L. Figueiras Tapia, *op. cit.*, p. 200.

¹⁷⁶ “Vicente Fox, domesticarse o morir”, *Proceso*, núm. 1203, 1999, p. 64.

¹⁷⁷ María de Jesús Origel Gutiérrez, “Los spots, factor esencial del marketing político”, *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, núm. 180, 2000, pp.156.

político —en palabras de Lees-Marshment *comprehensive*—,¹⁷⁸ como sí lo había hecho el PAN, comportándose como un partido orientado al mercado.

Los spots fueron fundamentales para el proceso electoral de 2000, pues “el marketing político hizo su aparición en las elecciones presidenciales de dos mil [y] adquirió dimensiones que no se habían visto en procesos políticos anteriores en México”.¹⁷⁹ Como mencioné arriba, esta entrada del marketing político a la contienda electoral recurrió a la televisión como principal herramienta. Por ello, vale la pena concentrarse en los spots televisivos, ya que “una de las razones por las que merecen atención académica es que los votantes obtienen de ellos sustanciales montos de información acerca de los candidatos y sus posiciones políticas”.¹⁸⁰ El spot apela a la vista y al oído, es superior en intensidad comparado con herramientas como el cartel; se vale de imágenes y sonidos para lograr construcciones simbólicas.

Labastida transmitió —como dije arriba— cuarenta y tres spots; entre éstos destacaron los destinados a publicitar los temas principales que llevaría en su agenda de campaña. A continuación analizaré algunos de los spots con el objetivo de destacar las prioridades de la campaña, la segmentación de su público y las herramientas mediáticas a las que recurrió el partido. Para efectos del presente trabajo, dejaré de lado los spots con connotaciones negativas hacia las demás candidaturas, ya que, siguiendo el argumento de García Beaudoux *et al.*, los spots con connotaciones positivas suelen influir más sobre el electorado. Los spots positivos promueven la cara más favorable del candidato, lo posicionan en el espectro político, resaltan características del liderazgo y las similitudes que tiene con los votantes.¹⁸¹

¹⁷⁸ *Political Marketing*.

¹⁷⁹ C. García de León y L. Figueiras Tapia, *op. cit.*, p.192.

¹⁸⁰ V. García Beaudoux, O. D'Adamo y G. Slavinsky, *op. cit.*, p. 42.

¹⁸¹ *Ibid.*

Anuncio: “Agenda de campaña; seguridad, empleo, educación, justicia para la mujer, vivienda”.¹⁸²

Tiempo	Video	Audio
1s.-20s.	Aparece sobre fondo tricolor (verde, blanco y rojo) la imagen del logo de Labastida, junto con la imagen del candidato y la leyenda “tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza”.	Jingle: “Se siente llegar un nuevo milenio, el año 2000 ya está aquí. Ha llegado el momento de México, para construir un nuevo país”.
20s.-30s.	Aparece leyenda: “Que el poder sirva a la gente”, junto con logotipo de Labastida 2000.	Voz en off.
30s.-45s.	Lámina roja con la palabra “educación” y el logotipo de Labastida 2000. Imágenes de alumnos en escuelas oficiales sonriendo y saludando a la cámara . Aparece imagen de una escolta de bandera escolar con la palabra “futuro” sobrepuesta en la imagen.	Voz del candidato: “La educación es nuestra esperanza, ahí está el futuro de México y el futuro de cada uno de nuestros hijos. Hoy las escuelas casi son suficientes, pero la calidad no está a la altura de lo que queremos”.
45s.-55s.	Aparece candidato en primer plano. El escenario es una sala de estar, como si se tratara de su propia casa. Habla de frente a la cámara	Voz del candidato: “Las niñas y niños de México podrán aprender inglés y computación desde la primaria en las escuelas públicas”.
55s.-1m.20s.	Lámina amarilla con la palabra “seguridad” y el logotipo de Labastida 2000. Imágenes de gente caminando en la calle y	Voz del candidato: “La inseguridad en nuestras grandes ciudades nos indigna cada vez más y más. Ha llegado la hora de defender a

¹⁸² Spot televisivo de la campaña de Francisco Labastida en 2000, <http://www.youtube.com/watch?v=OKnpp3crZ3k>, consultado el 17 de octubre de 2014.

	<p>oficiales de policía; se sobrepone a las imágenes la palabra: protección.</p> <p>Imagen del candidato en un mitin político; se sobrepone a la imagen la palabra “compromiso”.</p>	<p>la gente honesta y trabajadora; de correr riesgos, sin importar las consecuencias”.</p> <p>Voz del candidato: “Fui el primer candidato presidencial del PRI que le dijo a la gente cuánto tiene, y eso mismo harán todos los que quieran colaborar en mi gobierno”.</p>
1m.20s.-1m.35s.	<p>Aparece lámina verde con la palabra “vivienda” y el logotipo de Labastida 2000. Aparecen imágenes de edificios y niños jugando en parques, a las cuales se sobrepone la palabra: “patrimonio”.</p>	<p>Voz del candidato: “cada año se demandan más de 700 mil nuevas viviendas, los sueldos modestos no deben ser un impedimento para que la gente trabajadora pueda tener casa propia”.</p>
1m.35s.-1m.43s.	<p>Escena del candidato de nuevo en la sala de su casa. Hablando de frente a la cámara. En el fondo, se alcanzan a ver cuadros y portarretratos.</p>	<p>Voz del candidato: “Pondré en marcha el programa de construcción de viviendas más grande en toda la historia de México para que tú tengas casa propia”.</p>
1m.43s.-2m.	<p>Aparece lámina roja con la palabra “empleo”. Y el logotipo de Labastida 2000. Aparecen imágenes de personas trabajando (obreras en una maquila textil, una mujer panadera) se sobrepone la palabra “esfuerzo”.</p>	<p>Voz del candidato: “El salario no alcanza, y la gente trabaja incansablemente. Necesitamos, y vamos a hacer un gran esfuerzo, para que lo que ganemos, nos ayude a vivir mejor”.</p>
2m.-2m.16s.	<p>Aparece el candidato de nuevo en la sala de su casa, hablando de frente a la</p>	<p>Voz del candidato: “Vamos a crear muchos empleos, empleos mejor pagados. Voy a apoyar con mucho vigor y fuerza a las empresas</p>

	<p>cámara, sostiene un fólter negro en ambas manos.</p>	<p>familiares, a la construcción de casas, al campo, al turismo; para que ahí se generen muchos más empleos, empleos mejor pagados en todo México”.</p>
2m.16s.-2m.50s.	<p>Aparece lámina color beige con las palabras “justicia para la mujer” y el logotipo de Labastida 2000.</p> <p>Se ven imágenes de mujeres embarazadas y con niños caminando y trabajando. Se sobrepone la palabra “igualdad”, posteriormente se sobrepone la palabra “respeto”.</p> <p>Vuelve la imagen del candidato en la sala de su casa, habla de frente a la cámara.</p>	<p>Voz del candidato: “Debemos darle justicia a quien no la tenga. No se le debe negar el empleo a las mujeres embarazadas o a las madres solteras. Por ello, impulsaré leyes que protejan a esas mujeres y que sancionen a quienes no respeten sus derechos. Finalmente, no debemos olvidar que cada año, más de 300 mil mujeres viven sus embarazos sin atención médica”.</p> <p>“Y eso ya no debe ocurrir más en México, todas las mujeres embarazadas deben tener atención médica, sobre todo, en las zonas indígenas”.</p>
2m.50s.-3m.8s.	<p>Aparece busto del candidato en primer plano. De fondo se ven imágenes de jóvenes caminando y jugando. Se sobrepone la leyenda “con todas mis fuerzas” y posteriormente, “tengan un futuro mejor” y después “lucha que yo voy a dar” seguida de “lo haré por tus hijos”.</p>	<p>Voz del candidato: “Hay algo que quiero con todas mis fuerzas, que nuestros niños y jóvenes tengan un futuro mejor. Por eso propongo que en las escuelas públicas se den clases de inglés y computación, es una lucha que yo voy a dar. Se trata de lo más importante, lo haré por tus hijos”.</p>

3m.8s.-3m.10s.	Aparece lámina con logo de “Labastida 2000, que el poder sirva a la gente”. Sobre el logotipo del PRI, aparece en cursivas la palabra “nuevo”.	Narrador: “Labastida hará que el poder sirva a la gente”.
----------------	--	---

En el spot descrito arriba se pueden identificar rubros sumamente específicos: 1) la creación de símbolos; 2) los distintos grupos del electorado; 3) los temas de la campaña.

- Símbolos: en el caso del spot sobre los temas de campañas, la imagen que se presentó del candidato podría encuadrarse en una de “figura paterna”, pues en el anuncio se apela a que Labastida es parte de la larga tradición priista cuya línea es paternalista. También, por los temas que presenta (justicia para la mujer, empleo o vivienda) y por el uso de frases como “debemos darle justicia a quien no la tenga” o “lo haré por tus hijos”, es notoria la idea de responsabilidad hacia el electorado que el candidato quiere difundir. También es visible la intención de hacer ver al candidato como hombre común corriente, que se dirige de frente a su electorado desde la comodidad de su hogar, compartiéndoles la privacidad de su sala de estar como si los invitara a ser parte de su vida privada.

- Segmentación: los grupos a los cuales está dirigido el spot son claramente distinguibles. En cada corte de tiempo, se puede observar que cada tema de campaña corresponde a un sector; por ejemplo, se puede ver que los temas de seguridad, educación, vivienda y empleo están dirigidos a adultos de clases medias y medias bajas.

El de justicia para la mujer, va claramente dirigido a mujeres de escasos recursos y por último hay una referencia a los jóvenes.

- Temas de campaña: siguiendo a García, un tema de campaña es “cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo”.¹⁸³ La triangulación que se produce entre medios, candidatos y ciudadanos en torno a los temas de campaña es lo que se denomina *agenda setting*. Los medios, al ser el principal escenario de contienda electoral tienen gran oportunidad de influir sobre los temas que prevalecen en una campaña. El spot del candidato priista es una muestra clara de cómo el partido utilizó esta herramienta de marketing para comunicar al electorado los temas que le interesaba avanzar en su campaña. Como se mencionó antes, los contenidos de los spots de campaña tienen la ventaja de ser completamente controlados por el partido, es decir, ningún otro actor influye. En el caso del spot analizado, se observa que los temas son claramente presentados y dirigidos al segmento de población que más interesan.

¹⁸³ *Ibid.*, p. 77.

Anuncio: “Juntos”.¹⁸⁴

Tiempo	Video	Audio
1s.-10s.	Aparecen imágenes alternadas del busto del candidato en primer plano junto con personas realizando múltiples actividades.	Voz del candidato: “Los invito a votar por mí, juntos haremos que los niños y los jóvenes tengan mejor educación y que las mujeres sean respetadas y valoradas”.
10s.-29s.	Busto del candidato. Aparece imagen de padre de familia con un niño en brazos. Busto del candidato.	“Con tu voto”. “Recuperaremos la seguridad y la tranquilidad para tu familia”. “Para tus hijos. Porque lucharemos para dejar atrás la pobreza y la desigualdad que padecen millones de mexicanos. Con tu voto, crearemos mucho más empleos bien pagados”.
29s.-40s.	Aparece imagen de multitud apoyando al candidato. Busto del candidato. Aparece multitud plantando flores.	“Juntos, podemos construir un futuro de grandeza”. “Que nadie lo dude, somos una gran nación y la haremos florecer”.
40s.-50s.	Aparece imagen de pareja formada por personas de la tercera edad.	“Tengo amor por el país”.

¹⁸⁴ Spot televisivo de la campaña presidencial de Francisco Labastida en 2000, <http://www.youtube.com/watch?v=OKnpp3crZ3k>, consultado el 17 de octubre de 2014.

	Busto del candidato.	“Experiencia y decisión. He visto a los ojos de la gente; yo les voy a cumplir”.
50s.-1m.	<p>Aparece el candidato de perfil. Se agacha para besar en la mejilla a una niña, que carga un ramo de flores blancas. El candidato planta las flores que la niña le dio, junto con las flores que la multitud aparecía plantando en la escena anterior. La cámara se aleja, las flores forman una gran bandera de México rodeada por una multitud que apoya al candidato.</p> <p>En la esquina inferior derecha aparece el logotipo de Labastida 2000 junto con el slogan “que el poder sirva a la gente”.</p>	

El segundo spot es distinto al primero en duración, pues, aproximadamente, dura la mitad del tiempo. En este segundo spot queda más claro el uso de herramientas de marketing, como mensajes más claros y concisos. Las tomas realizadas consisten en intercalar el busto del candidato con imágenes de una multitud simpatizante. Siguiendo a Patrick Devlin,¹⁸⁵ las tomas del candidato en este spot se clasificarían como de “busto parlante” pues durante la imagen que reiteradamente se repite consiste en mostrar solamente la cabeza y parte del pecho mientras se dirige de frente a la cámara. La utilización de este tipo de imagen es para lograr un sentimiento de cercanía.

¹⁸⁵ *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Nueva Jersey, Transaction Books, 1987.

• Símbolos: en este spot, los símbolos que se construyen son muy visibles. Como se mencionó arriba, el busto del candidato contribuye a crear una sensación de mayor cercanía con el electorado. Mostrar una multitud simpatizante, que al mismo tiempo está segmentada según el tema que se trata en cada escena, muestra como el candidato es consciente de los problemas a los que se enfrenta cada sector de la ciudadanía. Por último, resulta muy visible la intención de mostrar cierta inocencia al utilizar una niña con flores blancas para cerrar el spot. El hecho de que los candidatos utilicen niños en sus campañas visuales se relaciona con virtud;¹⁸⁶ es decir, sirve para que en el imaginario del electorado se forme una imagen de que los candidatos están alejados de vicios y que les preocupa el futuro del país. El uso de niños también puede aludir a la simbología mostrada en el spot anterior de que el candidato encarna una figura paternalista, típica de la tradición del régimen priista.

El símbolo de clausura es la formación de la bandera nacional, lo cual guarda una relación muy profunda con la tradición del partido. En cuestiones de semiótica, el PRI siempre se ha distinguido por desplegar el uso de símbolos que remitan a lo nacional —nótense los colores del partido, que aluden a la bandera nacional— y la campaña de Labastida no fue la excepción. El hecho de que el spot culmine con la formación de una bandera nacional construida por flores colocadas por miembros de la ciudadanía alude a la idea de reconstrucción, de florecimiento, de “nuevo PRI” que la campaña de Labastida buscaba impulsar.

¹⁸⁶ V. García Beaudoux, O. D’Adamo y G. Slavinsky, *op. cit.*

- Segmentación: como se observó en el anuncio anterior, la segmentación que se propone se da de acuerdo al tema del que el candidato esté hablando en ese momento, es decir, si habla de “seguridad para la familia” se muestran imágenes de padres de familia besando a sus hijos.
- Temas de campaña: se puede ver que los temas son recurrentes; se repiten los mismos que en el spot anterior y casi en el mismo orden: 1) educación; 2) seguridad; 3) respeto a la mujer, etc.

Los spots de Labastida poseen características muy particulares; son anuncios cuyos mensajes resultan largos, es difícil mantener la atención durante la totalidad del tiempo. El equipo del sinaloense no logró ver a tiempo la efectividad de mantener mensajes vacíos y slogans cortos y fáciles de recordar —como los del candidato panista— para llamar la atención y permanecer en la memoria del electorado.

Chapell Lawson y James McCann relatan cómo fue el papel que jugaron las dos televisoras en la contienda: “Televisión Azteca, se veía como mucho más favorable hacia Fox que Televisa, la cual era vista como más favorable hacia el partido oficial”.¹⁸⁷ Esta situación, puso de manifiesto que Televisa, a pesar de haberse reformado con la llegada de Emilio Azcárraga Jean a la dirección de la empresa, aún seguía siendo leal al partido oficialista.

Los spots de Francisco Labastida se transmitieron en su mayoría por canales de Televisa. Según establece Origel, “la difusión de un anuncio de 20 segundos en el canal 2 de Televisa, entre las 22:00 y las 22:30 horas, costaba 260 mil 400 pesos”, lo que equivaldría a

¹⁸⁷ “Television News, Mexico’s 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies”, *British Journal of Political Science*, 35 (2005), p. 9.

que por cada spot de 20 segundos se pudieran comprar al menos 20 computadoras de las que el candidato prometía en su campaña.¹⁸⁸

Hay evidencia que muestra la reacción tardía del PRI ante la estrategia de marketing foxista. El partido oficialista confiaba en que los números en las encuestas le favorecían desde el principio de la campaña;¹⁸⁹ sin embargo, falló al no ver el monstruo publicitario que resultó ser el candidato ranchero. Muestra de esta reacción de último momento fue que “el PRI concentró cerca de 70% de sus recursos en promocionales televisivos y radiofónicos para la campaña de su candidato presidencial en los últimos dos meses y medio de campaña”.¹⁹⁰

El PRI intentó, sin mucho éxito, competir contra el marketing de partido de mercado desplegado por la campaña foxista. El Partido Revolucionario Institucional llegó a la elección de dos mil en un ambiente de competencia política real, en donde al menos uno de los contrincantes supo jugar las cartas que ofrecía el marketing político. El PRI intentó participar en el juego del mercadeo; sin embargo, hubo detalles que en la mente del electorado recordaban al PRI tradicional. Por ejemplo, el intento de insertar en la campaña la idea de que Labastida pertenecía a un “nuevo PRI” libre de vicios y malas prácticas, cuando en realidad la campaña fue ideada y coordinada por titulares de los principales puestos dentro del partido; otro detalle que no ayudó a la estrategia priista fue el invocar a la figura de Carlos Salinas como uno de los grandes causantes de los males que en ese momento padecía la nación, cuando en realidad el electorado relacionaba estrechamente a Salinas con el PRI.

Otro factor que no contribuyó a tener una buena campaña mediática fue el tipo de slogan que manejo el tricolor. “Que el poder sirva a la gente” es una frase muy larga y poco

¹⁸⁸ M. de J. Origel Gutiérrez, art.cit.

¹⁸⁹ Carola García de León, *et al.*, *op. cit.*

¹⁹⁰ M. de J. Origel Gutiérrez, art.cit., p. 159.

amigable, que además se relacionaba con un candidato cuya presencia escénica quedaba opacada por la altura, las botas y el tono del guanajuatense panista.

La campaña presidencial del dos mil fue un parteaguas en el papel que se le dio al marketing político, sobre todo al televisivo. Cifras oficiales “nos permite[n] conocer que el costo total en medios de comunicación desembolsado por las tres principales fuerzas políticas del país (PAN, PRD y PRI) fue de 982 millones de pesos, es decir alrededor de mil millones de pesos, lo cual confirma el supuesto de que la forma de hacer política en México ha cambiado y se ha trasladado a los medios de comunicación”.¹⁹¹

En términos generales, tras haber analizado la coyuntura política y las herramientas de marketing político a las el PRI recurrió en la campaña de Labastida, es posible afirmar que, para el año 2000, el Partido se hallaba en un momento de agotamiento.

Este agotamiento, visible al momento de la campaña poco dinámica y más bien gris, se explica por los múltiples factores que se analizaron a lo largo del capítulo, desde la ruptura interna del Partido, que se hizo visible en un equivocado afán de demostrar que al interior se estaban llevando a cabo procesos democratizadores, hasta el uso limitado de las herramientas marketing político disponibles al momento.

El objetivo de este capítulo fue, como se mencionó en la introducción, mostrar cómo el PRI se vio inmerso en una circunstancia político-institucional en la que tuvo que adoptar herramientas de marketing político para enfrentarse a un actor con posibilidades reales de triunfo, como era el PAN de Vicente Fox. A pesar de haber estado en esta situación, el Partido no logró comprender que debía sobrepasar las dinámicas tradicionales del autoritarismo

¹⁹¹ *Ibid.*, p.160.

arraigadas en su seno, como el dedazo, o la elaboración de una plataforma electoral poco abierta y desde la cúpula.

Siguiendo a Lees-Marshment, en el 2000, el PRI aún no lograba constituirse en un partido orientado al mercado, sino que aún se encontraba en la etapa de orientación a las ventas. En ésta, los partidos recurren a herramientas propias del mercadeo, para convencer al electorado de adoptar sus propuestas, más no construyen su imagen y propuestas a partir de las demandas del electorado, que es lo que sí hacen los partidos orientados al mercado.

Por el contrario, la competencia política, es decir, el PAN de Vicente Fox sí podría catalogarse como partido orientado al mercado, como muestra, basta decir que sus principales propuestas de campaña se ciñeron a las demandas del electorado. “A través de acciones, discursos y de una estrategia de mercadotecnia política invitó a los ciudadanos a conquistar “el futuro juntos”.¹⁹²

El 30 de mayo del 2000, el candidato panista encabezó el foro Convergencia Plural para la Transición Democrática "Puente de Esperanza", que contó con la asistencia de diferentes personalidades de la política mexicana y otros ámbitos como el académico. En este foro, Vicente Fox dio a conocer los “Diez compromisos de Fox”, que eran líneas de acción de política pública bastante claras y concisas que, eventualmente, se convirtieron en la base de su plataforma. Estos diez compromisos eran la expresión de las necesidades electorales de una ciudadanía que pedía a gritos no sólo un cambio, sino una opción que los escuchara.

Para ejemplificar como es que el equipo de campaña de Fox hacía uso de las herramientas de marketing político a su disposición basta con mencionar el ejemplo de cómo se grababan los mítines.

¹⁹² Adriana Borjas Benavente, “La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propogandista de comunicación política”, Universidad de Salamanca, *América Latina Hoy*, 33 (2003), p. 107.

Los mítines de Alianza por el Cambio se efectuaron bajo el criterio estratégico del “encajonamiento”, esto es, llevando a cabo la instalación de estrados bajos para que las cámaras de los medios de difusión no pudieran captar dónde se diluía la concentración de asistentes a los espacios públicos. Esto permitía apreciar reuniones multitudinarias que respaldaban las afirmaciones de Vicente Fox respecto a que cada vez eran más los que se sumaban a la esperanza del cambio.¹⁹³

Además de haber escuchado al electorado, el PAN se concentró en expresar, precisamente aquel cambio que pedía la ciudadanía. Otro ejemplo de cómo el PAN supo satisfacer las demandas del electorado fue la transmisión del programa radiofónico sabatino “Fox en Vivo, Fox Contigo”, que era un canal de comunicación directo entre el candidato y las demandas de la ciudadanía en los 32 Estados de la república. Este programa permitió rebasar las limitantes que planteaban los medios de comunicación tradicionales, sobre todo, las que imponía Televisa omitiendo múltiples detalles sobre la campaña de Fox, siguiendo su tradición de ser televisora oficialista.

¹⁹³ *Ibid.*, p.106.

CAPÍTULO 4

ENRIQUE PEÑA NIETO: LA CAMPAÑA HECHA ESPECTÁCULO

4.1 UNA CAMPAÑA SIN PRECEDENTES

Para la segunda década del nuevo milenio, México había sido testigo de sorpresas de todo tipo; desde su primer encuentro con la alternancia electoral en un sentido moderno y democrático, pasando por una epidemia de influenza de procedencia porcina que pondría al país en el centro de los reflectores internacionales hasta la segunda transición electoral que ha experimentado la infante democracia mexicana.

El 2012 fue un año clave para la historia política del país; quizás no tan sonado como el 2000, concebido como el año del gran parteaguas democrático, pero sí fundamental para comprender el sistema en que actualmente se desarrolla la política nacional. Fue el año de la segunda alternancia, fue aquella elección federal que probó que los mecanismos institucionales y democráticos que poco a poco se han ido construyendo permiten la alternancia partidista, aunque ésta implique el regreso del partido que gobernó durante siete décadas de forma poco democrática.

Para 2012, el PAN había estado en el gobierno dos sexenios, había tenido doce años de oportunidad para demostrar al electorado que no se había equivocado al elegir a la oposición conservadora. Sin embargo, estos doce años no le fueron suficientes al partido blanquiazul, y en julio de 2012 el electorado castigaría la ineficacia y el incumplimiento de tan sonadas promesas de cambio que una docena de años atrás hacía sin parar el candidato ranchero.

En 2012 regresó el PRI, pero no vino solo ni vino igual que siempre; regresó renovado, rejuvenecido y sobre todo más presente que nunca en el imaginario del electorado. El PRI de 2012 regresó timoneado por la figura de Enrique Peña Nieto, en ese tiempo gobernador del Estado de México —la entidad más poblada del país—, más tarde nombrado candidato oficial del partido para luchar en la contienda electoral. Oriundo de Atlacomulco, Peña Nieto es el candidato más joven y más mediático del que el sistema ha tenido registro, y su campaña presidencial fue una prueba más de cómo el partido se ha ido ajustando a las exigencias que tiene el electorado de un sistema en proceso de democratización.

Así pues, el presente capítulo tiene por objetivo analizar la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto, más específicamente su publicidad en televisión. Esto con la idea de mostrar, analizando la estrategia de marketing político del mexiquense, que el PRI, a diferencia del 2000, habiéndose ajustado a las prácticas institucionales presentes, en el 2010 ya era, igual que hoy, un partido que Lees-Marshment denominaría orientado al mercado.

4.1.1 *El PRI que nunca se fue. La permanencia del partido como competencia real desde 2000*

A pesar de que desde el 2000 el ejecutivo federal perteneció al PAN, el PRI como fuerza política real jamás se esfumó, “los cuadros que a través de los años construyó no desaparecieron. Continuó con una estructura que le permitió mantenerse como institución competitiva”.¹⁹⁴ La presencia nacional del PRI era clara; Mauricio Merino establece que para 2007 el PRI gobernaba 1,143 municipios de un total de 2,441.¹⁹⁵

Además, para 2009, en las elecciones intermedias para renovar la totalidad de la Cámara de diputados, el PRI —en alianza con el PVEM— fue el partido que más escaños obtuvo, con

¹⁹⁴ A. Rodríguez Elizalde, *op. cit.*, p. 50.

¹⁹⁵ “Nuevo federalismo, nuevos conflictos” en S. Loaeza y J. F. Prud’homme (coords.), *op. cit.*

un 36.9% de los votos.¹⁹⁶ Vale la pena recordar también que en estos mismos comicios el Revolucionario Institucional resultó ganador de la elección para gobernador en cinco de seis entidades en donde se llevaron a cabo elecciones: 1) Nuevo León, 2) San Luis Potosí, 3) Campeche, 4) Querétaro y 5) Colima.¹⁹⁷ Dos años más tarde, para 2011, el PRI gobernaba 20 de 32 entidades, más de la mitad de la población mexicana.¹⁹⁸

El estado del sistema político para 2012, dicen Hernández y Pansters, era uno en que las condiciones institucionales garantizaban que la vuelta a un sistema autoritario fuera imposible, pues “en términos institucionales, y dadas las condiciones actuales, la democracia mexicana muestra un razonable grado de madurez y profundidad que el retorno del PRI o en su caso, la permanencia en el poder del PAN no permitirían una regresión al autoritarismo de antaño”.¹⁹⁹ El PRI permaneció como una figura con posibilidades de competencia política real, adoptando las nuevas reglas del juego; su maquinaria electoral construida a lo largo de casi setenta años en el poder no lo defraudó aún en los años en que el ejecutivo no fue tricolor. La fuerza política del Revolucionario Institucional pareció renovarse en los años de gobierno panista, y el partido lo demostró en las elecciones que se llevaron a cabo entre 2000 y 2012.

Siguiendo con la idea de que institucionalmente el sistema ha cambiado, también ha cambiado el comportamiento de los partidos que lo componen ajustándose a él; “el actual régimen tripartidista ha acaparado eficazmente el acceso al poder y su ejercicio. Los tres partidos principales se han ocupado más de la protección de sus intereses partidistas (que

¹⁹⁶ Jorge G. Castañeda Gutman y Julio Juárez Gamiz, “Las elecciones de 2009 y el futuro de la democracia electoral”, conferencia pronunciada en Tepoztlán, Centro Tepoztlán Víctor L. Urquidí A.C., 5 de septiembre de 2009, <http://codexvirtual.com/bmlt3/wp-content/uploads/ponencias/090905.pdf>, consultado el 31 de octubre de 2014.

¹⁹⁷ Edith Mendoza, “Obtiene PRI cinco gubernaturas”, *Zócalo Saltillo*, 6 de julio de 2009.

¹⁹⁸ Rogelio Hernández y Wil G. Pansters, “La democracia en México y el retorno del PRI”, *Foro Internacional*, 52 (2012), pp. 755-795.

¹⁹⁹ *Ibid.*, p. 760.

tienden a ir más allá de las diferencias ideológicas y las disputas electorales entre ellos) que de la articulación de las demandas ciudadanas”.²⁰⁰

Así, se puede entender la lógica bajo la cual operan los partidos en el sistema actualmente, ya que son partidos que “diseñan su comportamiento para proveer satisfacción al votante, utiliza[n] inteligencia de mercado para identificar las demandas del votante, para luego diseñar un producto que de hecho satisfaga estas demandas”;²⁰¹ es decir, son partidos orientados al mercado.

Con el enunciado anterior se puede entender que los partidos políticos en México han sufrido un proceso de desideologización. Este proceso no es exclusivo del sistema político mexicano; teóricos de marketing político como Newman establecen que se ha dado un fenómeno general en que se registra un crecimiento de cierto cinismo de la ciudadanía respecto a la política: “los ciudadanos ya no establecen relaciones de largo plazo y estables con los partidos, sino que se enfocan más bien a percepciones de corto plazo”.²⁰² Por ello, surge un comportamiento por parte de los partidos que se enfoca, precisamente, a cumplir con estas percepciones de corto plazo que observan en el electorado. No es gratuita entonces la tipología que propuso Lees-Marshment; tampoco sería equivocado adjudicarle a los partidos del sistema político mexicano la etiqueta de “orientados al mercado” que la autora propone.

La adopción de este tipo de comportamiento puede encontrar una explicación en el argumento que se ha sostenido a lo largo de la tesis; a partir de que el sistema político estuvo en situaciones coyunturales que eventualmente derivaron en cambios institucionales —como las múltiples reformas políticas y electorales en las últimas tres décadas que promovieron de la

²⁰⁰ *Ibid.*, p. 757.

²⁰¹ *Political Marketing*, p. 15.

²⁰² W. Cwalina, A. Falkowski, y B. I. Newman, *op. cit.*, p. 13.

apertura política— los partidos cambiaron la manera en que se relacionaban con el electorado. El PRI no fue la excepción y para 2012 demostraría que era capaz de cumplir con las demandas de un electorado que ya no respondía solamente a las ideologías.

La apertura política, a su vez, trajo la posibilidad de competencia real, y fue en este punto que el matrimonio entre los partidos y el uso de técnicas de mercado cobró mayor importancia. Teniendo lo anterior en cuenta, no sorprende saber que para Emilio Azcárraga Jean —relata Emeterio Guevara Ramos— “la democracia [fuera] un buen cliente”.²⁰³

Este comportamiento orientado a satisfacer las demandas del electorado fue muy evidente en el comportamiento del PRI durante la primera década del 2000, pues reunió logros electorales muy significativos, entre ellos las gubernaturas de las que ya se habló y una más que no se ha mencionado: la gubernatura del Estado de México en 2005, cuyo ganador fue un político antes desconocido, un ex funcionario administrativo del gobierno de Arturo Montiel, un aprendiz suyo, decían los más allegados al partido; era Enrique Peña Nieto.

4.1.2 *De la gubernatura en 2005 a la presidencia en 2012. El camino antes de la presidencia*

Guevara Ramos sostiene que uno de los grandes méritos que hay que reconocer a Enrique Peña Nieto es haberse dado a conocer en tan poco tiempo, pues antes de su candidatura por la gubernatura del Estado de México el mexiquense era prácticamente un desconocido en la arena política.²⁰⁴ Peña surgió de la nada como un volcán naciente que llegó para hacer mucho ruido y una gran erupción.

²⁰³ *Los medios en la democracia, Enrique Peña Nieto Presidente*, Bloomington (Indiana), Palibrio, 2012, pos. 4608 de la edición electrónica para Kindle.

²⁰⁴ *Ibid.*

En 2005, Peña Nieto —siendo ya candidato del PRI para la gubernatura y habiendo vencido a Carlos Hank Rhon en la contienda interna— tenía que darse a conocer para vencer a Rubén Mendoza del PAN, ex alcalde de Tlalnepantla con gran popularidad, y a Yeidckol Polevnsky del PRD, quien contaba con el amplio apoyo del entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador. Siendo éste el escenario electoral que debía enfrentar, Peña Nieto y sus allegados formaron un equipo de trabajo cuyo objetivo base era dar a conocer al candidato, crearle una imagen.

El equipo de trabajo estaba constituido por Alejandro Quintero, quien en ese entonces se encargaba del departamento de mercadotecnia de Televisa, una Televisa distinta a la de Emilio Azcárraga Milmo. La Televisa de la que ahora formaba parte Quintero era una que había entendido las consecuencias de la apertura política, una empresa que, como se mencionó en el capítulo anterior, comprendió que la mercadotecnia era clave tanto para los gobiernos cuanto para los candidatos. La televisora aprendió a hacer de la democracia un negocio. Los gobiernos federales y estatales constituían sus principales clientes, y el gobierno de Montiel desde 1999 no fue la excepción; así pues, la televisora tenía ya profundos lazos con el ejecutivo mexiquense, los cuales sólo se reforzaron más con el nombramiento de Peña como candidato y aún más con su gestión como gobernador.

Liébano Saenz de Gabinete de Comunicación estratégica y Ana María Olabuenaga eran los otros dos ejes que sostenían el triángulo del equipo que construiría la imagen de Peña.²⁰⁵ Ninguno de los encargados de llevarlo a los reflectores lo conocía; sin embargo, todos tenían una tarea en común: darlo a conocer y además hacer que el electorado dejara de lado la imagen de su relación con Arturo Montiel y el grupo Atlacomulco.

²⁰⁵ *Ibid.*

Esta imagen de “*Golden Boy*”, de *Astro boy* de Atlacomulco, [de] criatura concebida por la dinastía política más importante del país”²⁰⁶ tenía que ser rebasada por la de un político con ideas novedosas. La estrategia se basó en que el centro de la campaña fuera precisamente el candidato, no el partido, no sus adversarios, sino él y sus virtudes. La estrategia Peña Nieto también estuvo apoyada por un gran equipo en tierra, por medio de la organización Expresión Mexiquense, la cual estaba formada por jóvenes voluntarios afiliados al partido que se encargaban de hacer publicidad positiva en varios municipios del país.²⁰⁷

La imagen que el equipo creó fue sumamente mediatizada; el candidato acaparó las mentes no sólo del electorado mexiquense, sino que llegó al resto del país. La campaña en los medios se valió también de los comportamientos públicos de Peña como candidato; por ejemplo, en los mítines siempre procuró tener contacto con todo aquel que quisiera saludarlo, siempre intentó hacerle sentir su cercanía a quienes iban a verlo.

García Beaudoux sostiene la importancia de la creación de pseudoeventos, que son acontecimientos planeados por los equipos de campaña destinados a ser reproducidos por los medios de comunicación; su principal objetivo es ganar visibilidad en el espacio público aumentando la exposición y la cobertura pública del candidato.²⁰⁸ Peña Nieto y su equipo supieron valerse de los pseudoeventos, incluso firmaba autógrafos; se había convertido en una celebridad.

Ya como gobernador, su imagen se siguió posicionando en los medios a través de la estrategia de dar a conocer los compromisos adquiridos y logrados durante su gobierno. La

²⁰⁶ Denise Dresser, “Modelo bombón”, 13 de julio 2009, <http://lastresyuncuarto.wordpress.com/2009/07/13/denise-dressermodelo-bombon/>, consultado el 31 de octubre 2014.

²⁰⁷ E. Guevara Ramos, *op. cit.*

²⁰⁸ V. García Beaudoux, O. D’Adamo y G. Slavinsky, *op. cit.*

campana publicitaria del gobierno del Estado de México,²⁰⁹ cuyo *slogan* versaba: “me comprometo y cumplo” logró permear el imaginario del electorado y hacer ver a Enrique Peña Nieto como “parte de una nueva generación de priistas que habían surgido de la alternancia: representaban a la juventud”.²¹⁰ Autores como Jenaro Villamil²¹¹ y Emeterio Guevara hablan de un pacto entre Televisa y Peña Nieto, el cual comenzó cuando el equipo de trabajo que se mencionó arriba se puso como principal objetivo dar a conocer al candidato.

El objetivo de este pacto era posicionar al candidato en los medios, pues en el proceso de construir y promover la imagen de un candidato “los medios no tocan un instrumento sino que amplifican los sonidos que hacen quienes tocan la música”.²¹² La televisión fue el principal amplificador, pues los spots del candidato dentro de una camioneta mostrando los compromisos cumplidos de su gobierno avalados por un notario público llegaron a los hogares del país a través de Televisa y sus canales.

Detrás de todo esto había un motivo más ambicioso; Guevara sostiene que su carrera por la presidencia no comenzó en 2012, sino en aquella junta en que se conformó el equipo de trabajo que construiría su imagen para 2005. La publicidad durante la campana para gobernador y durante la gestión como tal fueron herramientas que el equipo utilizó para posicionar a Peña Nieto como figura política prominente.

La publicidad televisiva cumplió con los objetivos que —según García Beaudoux *et al.*— resultan más fundamentales: 1) generar interés por el candidato; 2) construir

²⁰⁹ Ver por ejemplo el spot destinado a hablar sobre los logros en materia de educación. https://www.youtube.com/watch?v=Ybux6_U1Smo. En este spot cabe recalcar la presencia de la famosa cantante Lucero, quien durante la campana fungiría como la imagen femenina del gobierno del Estado de México. Lucero es también parte de Televisa, una de sus grandes estrellas, una razón más para observar la lógica de la alianza entre la televisora y el político.

²¹⁰ E. Guevara Ramos *op. cit.*, posición 4694.

²¹¹ *Peña Nieto el gran montaje*, México, Random House Mondadori, 2012.

²¹² V. García Beaudoux, O. D’Adamo y G. Slavinsky, *op. cit.*

reconocimiento de su nombre; 3) crear su imagen; 4) motivar a los votantes para que adoptaran sus propuestas; 5) reforzar el apoyo, influir sobre los indecisos; 6) marcar temas para el debate público; 7) demostrar los talentos del aspirante. Además, aprovecharon que el modo más frecuente en que los votantes establecen relaciones con los candidatos es mediante las imágenes que se crean a partir de lo que transmiten los medios de comunicación.²¹³

Para 2012 Peña Nieto no era ningún desconocido; al contrario, era probablemente el político más nombrado, más retratado, más transmitido por los medios de comunicación. La construcción de su imagen durante su mandato como gobernador fue esencial para determinar su posición en la campaña presidencial de 2012.

La imagen construida había logrado posicionarlo, pero no sólo eso; el equipo de comunicación logró que fuera una imagen personalizada; esta personalización se dejaría ver de manera más contundente en la publicidad de campaña para la presidencia de 2012, pues los spots no promovían al PRI —con el objetivo de poder disociarse de la idea del regreso a las antiguas prácticas— sino a Enrique Peña Nieto, el candidato que se compromete y cumple.

Además, para complementar lo que había logrado por medio de la publicidad, en el tiempo que duró su gestión como gobernador, Enrique Peña Nieto procuró establecer relaciones muy fructíferas con los demás gobernadores priistas, especialmente los más jóvenes como Javier Duarte en Veracruz, Ivonne Ortega en Yucatán, Rodrigo Medina en Nuevo León y José Calzada en Querétaro.

Las relaciones con los ejecutivos locales permitieron a Peña, que para el momento de su quinto informe de gobierno, en que aún seguía promocionando la campaña de los compromisos cumplidos —esta vez 500, firmados ante notario público— se transmitieran

²¹³ *Ibid.*, pp. 120 ss.

spots en diversas entidades, lo cual fue visto por sus adversarios como un intento de promocionar su candidatura presidencial en tiempos fuera de lo estimado.²¹⁴

Estas alianzas hicieron posible para Peña Nieto asumir el liderazgo entre los gobernadores del PRI, lo que también se reflejó en que para 2012 fuera un candidato unánime, sin divisiones al interior del partido, lo que le dio el apoyo de toda la maquinaria institucional priista, una lección que quizás Josefina Vázquez Mota del PAN debió haber copiado antes de lanzarse a la contienda electoral.

4.1.3 *La campaña presidencial de 2012, Peña en posición adelantada*

Rogelio Hernández establece que en la campaña presidencial de 2012 el PRI comenzó en posición adelantada, debido a que las preferencias electorales tendían a favorecerle ampliamente desde 2009 y, aún más, a ir en aumento.²¹⁵ Las campañas para la Presidencia de la República en 2012 contaron con una novedad institucional: la reforma electoral de 2007. Aunque ésta se había utilizado para regular los comicios intermedios de 2009, en los que se renovó la totalidad de la cámara de diputados y algunas gubernaturas, 2012 sería la primera vez que este marco institucional regularía una elección presidencial.

Entre las novedades que trajo el nuevo marco institucional estuvo la especial atención a la regulación de cualquier asunto relacionado con publicidad; establecía las normas que debían cumplir los spots de campaña, en qué medios serían transmitidos, los tiempos de difusión; prohibía la contratación de tiempos de radio y televisión por parte de los partidos; el

²¹⁴ José Gerardo Mejía, “Ordenan al IFE resolver caso de spots de Peña”, *El Universal*, México, 8 de diciembre 2010 (sec. Nación).

²¹⁵ R. Hernández y W. G. Pansters, art. cit.

IFE sería la única instancia facultada para administrar tiempos de radio y televisión con fines electorales, además de suspender la propaganda gubernamental en tiempos de campaña.

Así, dentro del marco establecido por la reforma electoral, las campañas debían adecuarse a las reglas del IFE. Los tres candidatos principales desplegaron campañas impresionantes; sin embargo, una sobresalió, la campaña peñanietista fue un monstruo contra el que difícilmente podrían competir los otros dos candidatos, Josefina Vázquez Mota del PAN y Andrés Manuel López Obrador de la alianza PRD-PT-Movimiento Ciudadano.

Para 2012 se registraron 77,738,494 ciudadanos en el padrón electoral, de los cuales 49,087,446 emitieron su voto, es decir 63.14%.²¹⁶ De estos votantes, un porcentaje pertenece al grupo conocido como votantes duros, es decir, aquellos que reiteradamente ejercen su voto por el mismo partido. Las encuestas mostraban que para 2011 el voto duro se encontraba con la siguiente distribución: 28% pertenecía al PRI, 23% al PAN y 6% al PRD, dejando un 39% de votantes declarados independientes.²¹⁷

Dentro del espectro de los votantes independientes, se encuentran aquellos denominados de baja racionalidad; este tipo de votante es a quien la campaña mediática apela. El votante de baja racionalidad, a diferencia del votante duro, no es fiel a ningún partido y, generalmente, se interesa de manera muy secundaria en el quehacer político; por ello, prefiere el aprendizaje y la información que se reciben de modo económico; es el votante que conoce la experiencia pasada de la vida cotidiana a través de los medios de comunicación.²¹⁸

²¹⁶ IFE, Programa de resultados preliminares 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Ysodr9TLRHg>, consultado el 3 de noviembre de 2014.

²¹⁷ “Encuesta Panorama electoral 2012. Encuesta nacional trimestral noviembre/2011”, Buendía y Laredo, http://www.buendiyalaredo.com/publicaciones/201/201111_PANORAMA_ELECTORAL.pdf, consultado el 3 de noviembre de 2014.

²¹⁸ V. García Beaudoux, O. D’Adamo y G. Slavinsky, *op. cit.*, p.141.

Las decisiones con base en información obtenida mediante imágenes se toman por la vía periférica, es decir, se llega a conclusiones no por medio de análisis meticolosos, sino por medio de información de acceso fácil, es decir, la que proveen los medios de comunicación. La importancia de las imágenes es fundamental para apelar a este tipo de votantes, ya que, en realidad, los seres humanos al tomar decisiones no lo hacen de manera puramente racional en un sentido de costo-beneficio, sino que lo hacen recurriendo a múltiples factores, entre ellos los emocionales y psicológicos. Las imágenes son, precisamente, la herramienta que se utiliza en las campañas políticas para crear un vínculo emocional entre los candidatos y su electorado.

El equipo de Peña Nieto estuvo muy consciente de la necesidad de crear una imagen del candidato —incluso Guevara lo llama una marca registrada—,²¹⁹ tanto que para 2011 ya era ampliamente conocida y aceptada por el electorado. El mismo autor incluso sostiene que de este trabajo de posicionamiento de imagen se explican los 15 puntos porcentuales de ventaja con los que Peña arrancó su campaña, precisamente la posición adelantada a la que se refiere Rogelio Hernández.

Rodríguez Elizalde sostiene que el PRI era el partido que menos dependía de ganar adeptos independientes, pues para obtener una victoria electoral que le asegurara 51% de los votos totales solamente requería ganar la simpatía de 23% del electorado independiente, mientras que el PRD, el competidor más cercano, habría requerido ganarse la de al menos 45%.²²⁰

A pesar de que la maquinaria electoral priista ha asegurado su proporción de voto duro, incluso en los momentos en que el partido no dominó el ejecutivo federal, el equipo de comunicación de Enrique Peña Nieto tenía muy claro que para regresar a Los Pinos con

²¹⁹ E. Guevara Ramos, *op. cit.*, posición 4758.

²²⁰ *Op. cit.*, p. 53.

ventaja amplia sobre los demás competidores era necesario penetrar las mentes —y corazones— del sector del electorado que no se identificaba con ninguno de los tres partidos dominantes.

4.1.4 *Luces, cámara acción; que comience el espectáculo*

Parte del proceso de desideologización del que se habló arriba es el fenómeno de espectacularización de la política. La espectacularización se refiere al uso de códigos y prácticas propias del mundo del espectáculo en el ámbito político; “hay un desplazamiento en que se desarrolla la política y ahora la televisión es la principal arena”.²²¹ Este desplazamiento fue especialmente visible en la campaña presidencial de 2012, pues la presencia televisiva y de imagen fue crucial para los candidatos. No sólo los candidatos de los tres partidos más grandes se farandulizaron, sino que incluso Gabriel Quadri, candidato de Nueva Alianza, quien propugnó una imagen de académico alejado de los vicios típicos de la política, desplegó una excelente campaña televisiva, que, para sorpresa de todos, contribuyó a que el pequeño partido obtuviera 2.3% de los votos.

A pesar de cuestiones como las regulaciones introducidas por la Reforma Electoral o la novedad del uso de medios electrónicos en campaña,²²² el spot televisivo siguió teniendo el lugar central dentro de las herramientas publicitarias, pues a pesar del aumento del uso de redes sociales y del crecimiento en el número de usuarios, la realidad es que para 2012 sólo 40

²²¹ V. García Beaudoux, O. D’Adamo y G. Slavinsky, *op. cit.*, p.167.

²²² María Elena Meneses Rocha, Enedina Ortega Gutiérrez y Gustavo Adolfo Urbina, “Jóvenes, participación político ciudadana y redes sociales en México 2012”, en Enrique Tamés Muñoz y Gustavo López Montiel (coords.), *La libertad de expresión en el proceso electoral de 2012*, México, Porrúa-PNUD-ITESM-Coparmex, 2013.

millones de mexicanos tenían acceso a internet,²²³ lo cual lo convierte en un recurso que no permea a la mayoría del electorado.

Los jóvenes de clase media urbana fueron el sector más sensible al contenido de internet, pues, siguiendo a Meneses, éstos no se sienten identificados de manera cercana con medios tradicionales como la televisión, ya que perciben que minan la libertad de expresión.²²⁴ Esta situación fue visible sobre todo en lo que Guevara denominó “el punto más bajo de la campaña de Peña Nieto”,²²⁵ el surgimiento del movimiento estudiantil #YoSoy132. Este movimiento surgió después de una visita de Peña Nieto como candidato a la Universidad Iberoamericana. Al momento de su llegada, los estudiantes lo recibieron con abucheos y portando máscaras de Salinas de Gortari, aludiendo a los vínculos del mexiquense con el ex presidente. De este suceso surgió el movimiento estudiantil, cuya demanda principal era de hecho que las autoridades monitorearan el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales, pues para ellos Peña Nieto había estado persuadiendo al electorado desde muy temprano y con condiciones muy ventajosas respecto a los demás contrincantes.

Los spots de campaña cumplieron los objetivos que se mencionaron arriba, los cumplieron para cada candidato; sin embargo, hubo diferencias entre las percepciones y la información que brindaron al electorado. Por ejemplo, los spots iniciales de Josefina Vázquez Mota la perjudicaron al crearle una imagen oscura, llena de tropiezos. Un ejemplo de esto es el spot en el que afirma que durante su gestión en Sedesol se colocaron 3 millones de pisos firmes, cuando al mismo tiempo circulaba publicidad del gobierno federal —en ese entonces panista— diciendo que durante el gobierno de Calderón se habían colocado dos millones de

²²³ “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 10 de agosto de 2012, <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>, consultado el 4 de noviembre de 2014.

²²⁴ M. E. Meneses Rocha, E. Ortega Gutiérrez y G. A. Urbina, art. cit.

²²⁵ E. Guevara Ramos, *op. cit.*, posición 3613.

pisos. Esta clase de deslices dejaba ver no sólo la falta de coordinación en el equipo de campaña de la candidata blanquiazul, sino la división interna del Partido Acción Nacional, pues era claro que no contaba con el apoyo del entonces presidente de la República, Felipe Calderón.²²⁶

López Obrador por su parte intentó reconstruir su imagen por medio de sus spots televisivos. La idea principal del candidato de la izquierda era deslindarse de la imagen que se había creado tras los sucesos ocurridos en la elección de 2006, es decir, quería aparecer ante el electorado como un candidato conciliador y ya no como un hombre desafiante de las instituciones. Así, la campaña televisiva del candidato del PRD-PT-MC giró en torno a la idea de construir una república del amor.

La campaña lópez-obradorista, más que cualquier otra, apeló a cuestiones emocionales. Para la campaña del tabasqueño era importante recrear una imagen que dejara de lado las preconcepciones que gran parte del electorado tenía sobre él y para ello se valió de la televisión, pues ésta es el medio más efectivo para crear una sensación de inmediatez entre el candidato y el votante; asimismo, la construcción de imágenes permite al electorado inferir características respecto a los candidatos. Por ello, López Obrador optó por mostrarse amoroso, con la mano tendida hacia a la ciudadanía.

Peña Nieto por su parte siguió la misma estrategia que había manejado desde 2005; él y no su partido seguirían siendo el centro de la campaña. La campaña se había personalizado desde su candidatura para gobernador; así que el equipo siguió la misma línea. Las imágenes de Peña Nieto contribuyeron, sobre todo, a resaltar su estilo de liderazgo: eficaz, joven, novedoso, transparente, incluyente. No faltaron las transmisiones de los mítines en donde se

²²⁶ Imelda García, “Josefina Vázquez Mota, el resultado de una campaña fallida”, ADN Político, 5 de julio de 2012, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/05/josefina-vazquez-mota-el-resultado-de-una-campana-fallida>, consultado el 4 de noviembre de 2014.

lo veía en cercano y constante contacto con todo aquel que quisiera tocarlo; no faltaron sus apariciones en todo tipo de medios aparte de la televisión —hablo incluso de revistas de variedades— donde permitía que la gente se adentrara en su vida privada.²²⁷

Diamond y Bates²²⁸ mencionan que en la publicidad televisiva de campaña pueden identificarse cuatro fases: 1) identidad, 2) argumentación, 3) de ataque o negativa, 4) de reforzamiento. La primera, consiste en mostrar las cualidades del contendiente para crearse una identidad que lo distinga de los demás participantes. La segunda etapa se trata sobre todo de brindar argumentos al electorado de por qué deberían darle su voto. La tercera no siempre aparece, pero consiste básicamente en atacar a los opositores y resaltar sus defectos y la última tiene como objetivo darle énfasis al tema central que guió toda la campaña.

El objetivo del presente capítulo, como se especificó anteriormente, es realizar un análisis de la publicidad televisiva transmitida por la campaña Peña Nieto; para lograrlo, primero realizaré un breve relato de las etapas y los spots que corresponden a cada una de ellas para, posteriormente, analizar los spots más representativos. El análisis tiene como propósito fundamental identificar los procesos de mediatización, personalización, espectacularización, etc. del candidato que permiten observar el proceso de desideologización que ha sufrido el Revolucionario Institucional y que ha llevado a que se comporte como un partido con orientación de mercado.

²²⁷ Tan pronto como el año 2009, la revista Quien (propiedad del grupo editorial de Televisa) comenzó a dar espacios para reportajes destinados a la vida privada del entonces gobernador del Estado de México, publicando artículos como “La gaviota, su historia con Peña Nieto”, 29 de junio de 2009, <http://www.quien.com/espectaculos/2009/06/29/la-gaviota-y-pena-nieto-los-hijos-prueba-superada>, consultado el 22 de octubre de 2014; “Mamá gaviota encuentra su nido”, 20 de junio de 2009, <http://www.quien.com/espectaculos/2009/06/29/la-gaviota-encuentra-su-nido> 2009, consultado el 22 de octubre de 2014. Incluso durante la campaña presidencial la revista publicó artículos como “¿Quiénes son las mujeres de Peña Nieto?”, 14 de febrero 2012.

²²⁸ Edwin Diamond y Stephen Bates, *The Spot: the Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge (Massachusstes), MIT Press, 1992.

Anuncio: “¿Por qué quiero ser presidente?”²²⁹

Tiempo	Video	Audio
1s.-5s.	Aparece el candidato caminando hacia la cámara. El escenario es una carretera, y se puede ver una ciudad al fondo. El candidato viste una camisa roja con rayas blancas.	Peña Nieto habla dirigiéndose de frente a la cámara: “¿Por qué quiero ser presidente? Porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México”.
5s.-17s.	Aparecen imágenes donde se ve al candidato caminando por múltiples locaciones emblemáticas del país.	Voz del candidato: “Por eso, a partir de ahora me verás recorriendo todos los estados de la República. Viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra, comprometiéndome contigo”.
18s.-20s.	Aparece el busto del candidato viendo a la cámara de frente. Se alcanza a distinguir la misma locación que en los primeros cinco segundos; viste igual.	El candidato habla dirigiéndose a la cámara: “Y con todos los mexicanos”.
20s.-24s.	Aparecen imágenes donde se observa al candidato caminando por múltiples locaciones emblemáticas del país.	Sólo se escucha música.
25s.-30s.	Aparece de nuevo la imagen del candidato caminando de frente hacia la cámara por la carretera. El gesto final es extender la mano de manera firme hacia la cámara.	Voz del candidato: “Pero lo más importante, sé cumplir”.

²²⁹ Spot televisivo de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012, <http://youtube.com/watch?v=4a4Ee5Y1UIM>, consultado el 4 de noviembre de 2014.

Anuncio: “Biografía. Primera parte”.²³⁰

Tiempo	Video	Audio
1s.-2s.	Aparece el candidato sentado en la sala de una casa antigua. Su vestimenta es casual; porta una camisa verde a cuadros y un pantalón beige. Es un formato entrevista, en el que el candidato parece estar hablándole a un entrevistador que no aparece ante la cámara.	Voz del candidato: “Mira nomás, éste soy yo, pues ¿qué tendría yo? No sé, un año. Con mi carrito de pedales”.
2s.-7s.	Aparece una fotografía antigua del candidato a la edad de un año.	
7s.-25s.	Se ve al candidato sentado en el sillón de la sala donde está siendo entrevistado mientras habla.	Voz del candidato: “Ésta es la casa que fue de mi abuela; es una casa que me trae muy gratos recuerdos. Veníamos y comíamos aquí con mi abuela; charales con huevo, me acuerdo; mi pan con nata me encantaba. Había un tocadiscos aquí, ponía discos; Jorge Negrete, me acuerdo que era...”
25s.-30s.	Se enfoca la cara de candidato de perfil.	Voz del candidato: “Tengo un grato recuerdo de mi

²³⁰ Spot televisivo de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=0DOWcuiywtQ&list=PLFE43D1CC99A1FC05&index=2>, consultado el 7 de noviembre de 2014.

	<p>Aparece el emblema de la campaña del lado inferior izquierdo (Enrique Peña Nieto, Presidente) y del lado inferior derecho aparece el logotipo del PRI con la leyenda “compromiso por México”. Al centro aparece la dirección electrónica: peñanieto.com</p>	<p>infancia aquí en Atlacomulco”.</p>
--	--	---------------------------------------

Los dos spots analizados previamente pertenecen a la etapa de identificación. En ambos los objetivos son muy claros, pues buscan dar a conocer al candidato y la manera en que llevará a cabo su campaña. También apelan a la inclusión de todo el electorado, pues en el primer anuncio claramente se muestra la intención de hacer partícipe a toda la República. Desglosaré los siguientes rubros: 1) creación de símbolos; 2) los distintos grupos del electorado; 3) temas de campaña.

Etapa 1: identidad

Anuncio: “¿Por qué quiero ser presidente?”

- **Símbolos:** en este spot fácilmente se puede distinguir la intención de hacer ver al candidato como “gran comunicador” y “líder visionario” —siguiendo la tipología de símbolos propuesta por García. La figura del candidato siempre mantiene una mirada firme, ve de frente a la cámara y al mismo tiempo mantiene una actitud de apertura e inclusión. Su forma de vestir es casual, lo que lo hace ver como un hombre cualquier, pero que posee cualidades que indican liderazgo. En las tomas hechas en las distintas locaciones, más de una consiste en grabar al candidato bajando escaleras; en éstas la cámara está abajo, efecto que sirve para dar a los espectadores una sensación de

superioridad del candidato. Otro símbolo del que se valen para reforzar la imagen de liderazgo es la apelación al recurso de su gestión anterior.

- Segmentación: en este anuncio en especial no se distingue un grupo en específico al que va dirigido, sino todo lo contrario; es un spot que busca generar sentimiento de inclusión al hablar del objetivo de visitar cada estado de la República.

- Temas de campaña: por la etapa a la que corresponde el spot, no es posible discernir temas específicos de campaña.

Anuncio: “Biografía. Primera parte”.

- Símbolos: en este spot los símbolos que podemos encontrar son sobre todo la figura familiar del candidato; esta intención es evidente al verlo como un hombre común hablando de su familia, en la sala de una casa antigua, relatando momentos de su infancia.

- Segmentación: el anuncio está claramente destinado al segmento poblacional “familia”, o sea, es muy general. El hecho de que el spot sea biográfico y que el tema principal sea su infancia en Atlacomulco, permite que la mayoría del electorado se identifique no sólo con las imágenes presentadas, sino también con las memorias relatadas, incluso con la comida que menciona el candidato.

- Temas de campaña: al igual que en spot anterior, en esta etapa aún no son discernibles los temas de campaña.

Etapa 2: argumento.

En esta etapa analizaré un spot destinado a las entidades. La campaña de Peña Nieto se distinguió por dirigirse de manera particular a cada entidad federativa y los problemas que la aquejaban. Fue uno de las grandes novedades publicitarias que trajo la campaña del mexiquense, en comparación con las de sus adversarios.

Anuncio: “Veracruz”.²³¹

Tiempo	Video	Audio
1s.-2s.	Aparece el candidato sentado con el puerto de Veracruz de fondo, habla directamente a la cámara.	Voz del candidato: “Es un puerto, es una canción”.
2s.-5s.	Se ve al candidato caminando a lo largo del malecón. Viste un atuendo adecuado para el puerto: pantalón de lino beige y guayabera blanca.	Voz del candidato: “Veracruz es uno de los estados más alegres de todo el país”.
6s.-10s.	Se ve al candidato hincado, estrechando la mano de dos niños pequeños, un niño y una niña quienes visten trajes típicos jarochos.	Voz del candidato: “Por eso, es aún más doloroso que la violencia haya llegado hasta aquí”.
10s.-17s.	Aparece de nuevo el candidato hablando de frente a la cámara con el puerto como fondo.	Voz del candidato: “Por eso, como presidente de México, me comprometo a ajustar y corregir la estrategia nacional contra el crimen”.

²³¹ Spot televisivo de la campaña presidencial Peña Nieto en 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=IIzjsNb7au4&list=PLDCB20C9498D0E40E&index=5>, consultado el 4 noviembre de 2014.

	El candidato extiende la mano con firmeza	“Para recuperar la tranquilidad de todos los veracruzanos”.
18s.-25s.	Aparece el candidato dentro de una cafetería típica veracruzana, interactuando con los meseros. Aparece el candidato en una plaza pública bailando jarocho con un grupo de baile	Voz del candidato: “Y de todos los mexicanos”. Voz del candidato: “La alegría de este estado es también la alegría de todo México, y lo voy a defender”.
25s.-30s.	Aparece busto del candidato, con el puerto como fondo. Se dirige de frente a la cámara. Del lado inferior izquierdo aparece el logotipo de su campaña; del derecho aparece el logotipo del partido con la leyenda “compromiso por México”, y al centro se ve la dirección electrónica: www.peñanieto.com	Voz del candidato: “Es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir”.

• Símbolos: en este spot el símbolo que podemos encontrar es el de héroe, pues asegura que resolverá el problema de seguridad en el estado para devolver la tranquilidad a los veracruzanos y a todo México. También se puede identificar la figura paternalista, pues interactúa con niños; simbólicamente esto se percibe como una preocupación por el futuro. A su vez, otro símbolo que se puede encontrar es el de defensor de valores, pues menciona la alegría típica del estado de Veracruz, la cual se ha perdido y está dispuesto a restablecer. Apela también a que el electorado recuerde percepciones anteriores al decir contundentemente “tú sabes que me comprometo y cumplo”; con

esta frase el candidato muestra que busca establecer una relación de tú a tú con el elector, le habla de frente y lo invita a recordar que es un político que cumple sus compromisos.

- Segmentación: el anuncio está claramente dirigido a la población del estado de Veracruz. Esta serie de spots tuvo como objetivo destinar un spot para cada entidad, para que los electorados locales se sintieran tomados en cuenta. Sin embargo, no deja de referirse a la importancia del país en general, esto con la idea de no generar percepciones de división de ningún tipo, lo cual sería también un eje de su campaña.
- Temas de campaña: al dirigirse a cada una de las entidades, cada spot ataca los problemas más relevantes que se viven en cada estado. En el caso de Veracruz, el tema fundamental fue la seguridad y la recuperación de la paz y tranquilidad; para ello, el candidato propone la reformulación de la estrategia nacional de seguridad.

Etapa 3: Ataque

Anuncio: “Yo no voy a dividir a México”.²³²

Tiempo	Video	Audio
1s.-5s.	Aparece el candidato hablando de frente a la cámara en una oficina de campaña. Viste un traje portado a la perfección; el traje es negro, la camisa es blanca y la corbata es roja con	Voz del candidato: “Hay quienes me preguntan si voy a responder a las agresiones de nuestros adversarios. La respuesta es NO”.

²³² Spot televisivo de la campaña presidencial Enrique Peña Nieto en 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Kdtfo0JDR0E&index=13&list=PL7E83A88514AC9CE1>, consultado el 4 de noviembre de 2014.

	detalles verde oscuro y blanco.	
6s.-10s.	Visualmente se mantiene igual; solamente se hace un <i>close-up</i> a la cara del candidato. Su expresión se mantiene firme.	Voz del candidato: “Y por una muy poderosa razón: las agresiones en campañas políticas dividen a las sociedades”.
10s.-23s.	Se mantiene la misma imagen	Voz del candidato: “La guerra sucia de hace seis años nos separó, provocó pleitos hasta en las mismas familias. Ya lo vivimos y aprendimos que un país dividido se debilita y no avanza”.
25s.-30s.	Se mantiene la imagen haciendo un acercamiento a su cara. Del lado inferior izquierdo aparece la dirección electrónica: www.peñanieto.com. Posteriormente, aparece del mismo lado el logotipo de la campaña y del lado derecho el logotipo del partido.	Voz del candidato: “Por eso, yo no voy a dividir a México, y tú sabes que voy a cumplir”.

- Símbolos: en este spot los símbolos que podemos encontrar son mensajes claros de conciliación. El candidato invita al electorado a verlo como un candidato preocupado por la unidad social, que no busca conflictos, sino permanecer en unión. Aparece como un gran comunicador, pues no se presta a confrontaciones sin sentido. Apela también a la memoria del electorado mencionando la división que causaron las campañas negativas en la campaña presidencial anterior. El hecho de que no ceda ante las provocaciones de los adversarios lo hace parecer un líder consistente con sus objetivos,

con sus compromisos, los cuales, según este spot, incluyen mantener a la sociedad unida.

- Segmentación: el anuncio está claramente destinado al total del electorado, no es posible discernir un sector en especial al que esté dirigido.
- Temas de campaña: el gran tema de este anuncio es evitar caer en la lógica de las campañas de desprestigio, no ceder ante las acusaciones de los adversarios, entre las que se encontraban las acusaciones por parte del PAN de mentir con respecto a los compromisos cumplidos de su gobierno.²³³

Etapa 4: Reforzamiento

Anuncio: “México quiere cambiar”.²³⁴

Tiempo	Video	Audio
1s.-15s.	Aparece el candidato en varios mítines como líder de grandes multitudes que lo vitorean.	No se escucha diálogo, solamente los gritos de la multitud exaltada: “Enrique, Enrique, Enrique”.

²³³ Ver “Peña Nieto miente”, spot televisivo de campaña presidencial de Josefina Vázquez Mota en 2012, http://www.youtube.com/watch?v=K3LnJiw6p_k, consultado el 4 de noviembre de 2014.

²³⁴ Spot televisivo de la campaña presidencial Peña Nieto 2012, https://www.youtube.com/watch?v=RPWUc_AUm2k&list=PL7E83A88514AC9CE1&index=3, consultado el 4 de noviembre de 2014.

15s.-10s.	El candidato sube al asiento delantero de una camioneta; se ve agotado y acalorado.	Desde el asiento trasero una voz femenina pregunta: “¿qué tal?” El candidato responde: “acaloradísimo, pero muy contento”.
18s.-23s.	Vuelven a aparecer múltiples imágenes de mítines en distintas locaciones de la República.	Se escuchan los gritos de las multitudes vitoreando al candidato.
24s.-30s.	Se mantienen las imágenes de diversos mítines. Aparece en el centro de la pantalla la leyenda “México quiere cambiar”. Del lado inferior izquierdo aparece la dirección electrónica: www.peñanieto.com. Posteriormente, aparece del mismo lado el logotipo de la campaña y del lado derecho el logotipo del partido.	Voz en off de un narrador externo: “Tanta gente no puede estar equivocada. México quiere cambiar”.

- Símbolos: en este spot los símbolos que podemos encontrar son de liderazgo. El spot es una muestra clara de la popularidad del candidato y de la manera en que logró adentrarse en las mentes y corazones del electorado, al grado de que las multitudes gritan su nombre como si se tratara de un gran héroe. La frase final apela a las percepciones de aquellos segmentos del electorado aún no convencidos, pues los invita a unirse a aquellos que están “en lo correcto”.

- Segmentación: El anuncio está claramente destinado al total del electorado, no es posible discernir un sector en especial al que esté dirigido.

- Temas de campaña: El gran tema de este anuncio es reforzar la simpatía hacia el candidato por parte de los que ya se la brindaron, al tiempo que hace un último esfuerzo por convencer a aquellos todavía indecisos.

En términos generales, después de haber realizado el análisis de la publicidad televisiva son claramente discernibles dos factores: 1) las etapas de campaña y 2) el proceso de personalización y espectacularización al que se sometió la campaña. En cuanto a las etapas, éstas son altamente discernibles y se expresan perfectamente en cada tipo de spot; los primeros apelan a la creación de una identidad y de un estilo de liderazgo, se busca dar a conocer al candidato como persona, en lo práctico, en lo personal y en lo emocional.

Con respecto a la segunda etapa, una gran aportación de la campaña priista fue dirigirse particularmente a cada estado, con propuestas destinadas a la resolución de los problemas que más fuerte aquejaban cada entidad; la agenda política resultó clara para cada estado y además les dio sentido de inclusión en el proyecto nacional de Peña. La segunda y cuarta etapas sostuvieron la línea que el equipo había trabajado desde 2005, mantener al candidato como el eje rector de la campaña, no preocuparse por los adversarios y resaltar las cualidades del mexiquense.

En cuanto al proceso de personalización valdría la pena resaltar que en los spots se mantienen de lado las menciones al partido como institución, el centro siempre es el candidato. La ideología también se deja de lado y se opta por nociones como el cambio, la renovación y el compromiso. Los temas que se promueven ocupan lugares preponderantes en la discusión pública y en ocasiones son los que más se criticaron al gobierno calderonista, como en el caso

del spot destinado al estado de Veracruz, en el que se resalta el fracaso de la estrategia de seguridad. Esto invita a pensar en que el equipo de campaña llevó a cabo un análisis exhaustivo de lo que el electorado esperaba escuchar del candidato, y, como bien se observa, la campaña cumplió con hacer evidente que el candidato estaba al tanto de lo que el electorado requería. El partido había entrado en una lógica de mercado.

La campaña fue espectacular, no sólo por la magnitud, sino por sus métodos; el equipo de comunicación mantuvo en los medios la imagen del candidato que había comenzado a construir desde 2005, haciéndola aún más famosa, más llamativa, más mediatizada. Los métodos utilizados fueron propios de producciones televisivas; a su vez, los métodos de tierra y de contacto con la gente fueron también similares a los utiliza cualquier estrella de televisión para acercarse a su público.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES GENERALES

Elegir el área de estudios en que me adentraría en mi investigación de tesis no fue difícil. Siempre me ha intrigado la comunicación política. Durante años, al ver los comerciales de las campañas electorales me he preguntado sobre su importancia de fondo. ¿Son sólo artilugios que usan los políticos para hacerse del poder?; ¿son algo más? ¿Los spots y las estrategias de campaña dicen algo sobre cómo se conciben los partidos políticos a sí mismos?; ¿son un síntoma del estado actual del sistema político, del desarrollo de la democracia? En general, ¿qué importancia tiene la comunicación política en el devenir de una nación?

Tuve claro desde el principio que dar respuesta exacta a esta serie de preguntas era una tarea de dimensiones colosales, por lo que decidí enfocarme en un tema específico que me ayudara a explorar los cuestionamientos más generales. Así pues, decidí estudiar actores que ejercen la comunicación política en los periodos en que se recurre a ella con mayor vehemencia, es decir los partidos políticos en tiempos de campañas electorales. Elegí dos partidos que compartieran en esencia algunas características, pero que al mismo tiempo se desarrollaran en circunstancias considerablemente distintas (históricas, institucionales, democráticas, incluso culturales).

Elegí al Partido Revolucionario Institucional en México y al Partido Laborista en Gran Bretaña para llevar a cabo el estudio. Estos institutos políticos comparten una característica que puede considerarse que los define en esencia, cuando menos en el tipo de relación que

mantuvieron durante décadas con el electorado: son partidos de tradición corporativa. Recuperando la definición de corporativismo de Philippe Schmitter —misma que se ha tomado como referencia para las reflexiones de este trabajo—, puede decirse que tanto el PRI cuanto el Partido Laborista eran para una parte importante del electorado un mecanismo de representación de intereses organizado en conjuntos de ciudadanos diferenciados entre sí; a estos grupos los partidos ofrecían la representación monopólica de sus intereses a cambio de su apoyo político —simbólico o electoral.

En México, el PRI mantenía una relación corporativa con obreros y campesinos mediante instituciones que los agrupaban, como la CTM; en Gran Bretaña, el Partido Laborista hacía lo propio para los obreros con una red a la que pertenecían parte considerable de los sindicatos del país. Me ocupé de analizar las estrategias de comunicación política en tiempos de campaña de estos dos partidos en las últimas décadas; más precisamente, analizo la adopción de una lógica de mercado que llevaron a cabo ambos institutos políticos con el propósito de ganar elecciones.

Así pues, planteé al principio del trabajo la siguiente pregunta: ¿por qué los partidos políticos adoptan herramientas de marketing político? Con el fin de comprender cómo fue el proceso de adopción de herramientas de marketing político por parte del Partido Laborista en Gran Bretaña y del Partido Revolucionario Institucional en México y ver si esto respondía a la necesidad de renovar la imagen de los partidos en coyunturas de pérdida de poder. Para responderla, propuse esta hipótesis: inmersos en sistemas con competencia democrática, los partidos con tradición corporativista optan por la adopción de herramientas de marketing político cuando la ideología deja de ser suficiente para atraer a sus bases electorales.

Tras haber realizado el estudio bajo el método de comparación individualizante es posible decir que se admite la hipótesis. Como corresponde a este método que propuso Charles Tilly, llevé a cabo estudios independientes de cada uno de los casos, tratando, como sugiere el teórico, cada uno como único. El objetivo de este tipo de análisis es entender mejor cada caso al contrastarlo con otro que corresponda a la misma categoría de fenómenos (aquí la categoría son los partidos de tradición corporativista que adoptan herramientas de marketing político). Al poner estos dos fenómenos cara a cara, las diferencias que guardan entre sí permiten identificar rasgos y variables que podrían pasarse por alto sin otro referente que sirva como punto de contraste.

Así, en el primer caso, pudo observarse que, como propuse en la hipótesis, este partido de tradición corporativista —el laborista británico— decidió recurrir a las herramientas de marketing político en un momento histórico en que el corazón de la ideología que ofrecía a la ciudadanía dejó de ser suficiente para convencerlos de votar a su favor. Como se explicó en el capítulo dos, desde sus inicios como grupo de presión (todavía no constituido formalmente como partido político) y hasta antes de la creación de *New Labour* (con Tony Blair en la segunda mitad de la década de 1990) los laboristas ofrecieron a los electores un programa político basado en el ideal de la búsqueda de la igualdad material y política para todos los británicos y que —desde que constituyeron formalmente su partido— quedó articulada con gran claridad en la Constitución del Partido, específicamente en la cláusula cuatro, la cual se consideraba el pilar de la ideología del partido. En esta cláusula se establecía la búsqueda de la propiedad común de los medios de producción, distribución e intercambio.

Es comprensible que esta base ideológica haya sido suficiente a principios del siglo XX para atraer a un electorado compuesto en gran parte por clases obreras que exigían mayor

representación política. Así, el instituto político obtuvo 29 escaños en el parlamento el mismo año en que se presentó a las elecciones como Partido Laborista. No muchos años después, en 1924, el partido formó gobierno por primera vez (aunque por poco tiempo) y volvió a hacerlo en 1929.

La historia continuó su curso, y la ideología que ofrecía el Partido Laborista siguió siendo atractiva para el electorado; en 1945, su candidato Clement Attlee resultó electo Primer Ministro. Para este momento, sin duda alguna, los tiempos habían cambiado, pero continuó habiendo condiciones para que la ideología siguiera convenciendo a una parte importante de la población. El triunfo de Attlee se entiende en las condiciones de posguerra; el pueblo estaba cansado de la austeridad por la que pasaron durante el conflicto bélico y de la crisis económica que se vivió en esos años. Ambas circunstancias, inevitablemente, se asociaban con el gobierno conservador que dirigió el país en esos tiempos. Así, resultaba sumamente seductora la idea que ofrecían los laboristas: un Estado que brindaría beneficios sociales —como obligatoriedad de la educación básica y salud universal—, pleno empleo y un gobierno que sería el principal promotor del desarrollo económico.

El Partido Laborista perdió las elecciones de 1951 y no volvió a formar gobierno hasta 1964, el cual terminó en 1970; posteriormente volvió a gobernar entre 1974 y 1979. Estos procesos electorales, como todos, estuvieron marcados por temas específicos y asuntos coyunturales, pero también adquieren sentido bajo un denominador común particularmente relevante para mi pregunta de investigación y mi hipótesis. La ideología que propugnaba el Partido Laborista siguió siendo atractiva —al menos parcialmente— y fue así puesto que se insertaba en la dicotomía que confería sentido a la política en ese tiempo: el enfrentamiento de izquierda y derecha tan propio de la Guerra Fría, la contraposición entre intervención estatal

en la economía y el libre mercado, la aparentemente rivalidad irresoluble entre la lucha por la libertad individual y la lucha por la igualdad entre los individuos.

En prácticamente todo el mundo ésta era la discusión alrededor de la cual se articulaban la política, y, desde luego, Gran Bretaña no fue excepción. La ideología que ofrecía el Partido Laborista siguió siendo atractiva para el electorado, puesto que para buena parte de la población la noción del Estado como medio para la igualdad política y material, como guía de la economía y como proveedor de bienes y servicios de calidad era una idea posible y deseable. En Gran Bretaña, el Partido Laborista representaba esta alternativa.

Se apuntó que hubo un cambio en las preferencias ideológicas del electorado británico durante la década de 1980. Puede argumentarse que este cambio, como todos los de esta envergadura, se gestó tiempo atrás, pero hasta este momento se expresó claramente en las inclinaciones del electorado británico; así lo demuestran no sólo la permanencia del Partido Conservador en el gobierno durante diecisiete años, también los estudios de mercado que llevaron a cabo los laboristas para explicar sus derrotas electorales.

Según revelaron los estudios que emprendió el partido —como apunté en el capítulo dos—, la animadversión de los votantes venía de no sentirse identificados con el bagaje ideológico del partido; rechazaban actitudes en su comportamiento que tradicionalmente se asocian con organismos de izquierda: su defensa de políticas como gasto público intensivo, continuar propugnando la propiedad común de los medios de producción, distribución e intercambio (que se articulaba en la famosa cláusula cuatro de la constitución del partido) o mantener su relación estrecha con los sindicatos.

Así, la ideología dejó de ser suficiente para que el Partido Laborista atrajera al electorado. El grueso de los británicos buscaba ya en la década de 1990 no la persecución de

ideales en abstracto, sino bienes y servicios muy concretos. Se entiende, entonces, que fue en este momento que el partido recurre a herramientas que le permitieran responder a las preferencias del electorado.

A finales del decenio de 1990, el partido dijo “estar de regreso como el partido de la gente”, condensando ahí que ya no era una organización que buscaba avanzar las ideas de una cúpula, sino una herramienta de los ciudadanos para satisfacer *sus* demandas. El partido reemplazó la bandera revolucionaria color rojo por la rosa roja, borró de su cláusula cuatro la búsqueda de la propiedad común de los medios de producción, se alejó de sus bases sindicales, se presentó como un proyecto nacional en que todos los británicos tenían cabida y no sólo los obreros; finalmente, lanzó un candidato alejado de las bases sindicales que ofreció políticas muy concretas que daban respuesta a las exigencias de los ciudadanos: mejor atención a los alumnos en sus primeros años de educación básica, mejoras al sistema de impartición de justicia, mayor cobertura de salud, creación de empleo para jóvenes y control estricto sobre el gasto gubernamental. Entre otras estrategias y otras coyunturas, este relanzamiento del partido lo llevó de regreso a las oficinas de Downing Street 10.

Sobre el otro caso analizado, el del Partido Revolucionario Institucional en México, también puede afirmarse que se admite la hipótesis. Se trata, igualmente, de un partido de tradición corporativista que, en condiciones de competencia democrática, se vio obligado a renovar su imagen mediante herramientas de marketing político en vista de que a ideología que ofrecía a los electores dejó de ser suficiente para obtener su voto.

El nacimiento del Partido Revolucionario Institucional y su permanencia en el poder durante prácticamente todo el siglo XX —es decir casi la totalidad de su historia— no puede entenderse sin su carga ideológica. El partido se concibe a sí mismo como único hijo de la

Revolución, como heredero universal de este mito fundador de una nueva patria; se presenta como el ente en el que se condensan las conquistas de una sangrienta lucha por la igualdad, el acceso a la tierra, el justo valor al trabajo y el acceso a los derechos más elementales —como la salud y la educación.

Como explica Ilán Bizberg, la propia legitimidad del régimen priista venía de la “socialización de los mexicanos en una matriz ideológica en la que prevalece el nacionalismo y un estado interventor y autoritario”.²³⁵ La idea puede complementarse con las palabras de Alberto Arnaut, quien explica que la legitimidad del régimen estuvo “basada en sus orígenes revolucionarios y en la efectividad para mantener el poder, atender a las demandas de los suyos, garantizar la estabilidad e impulsar el crecimiento económico del país”.²³⁶ Esta ideología, que se condensa en la expresión de *nacionalismo revolucionario*, consistía en:

la defensa de la soberanía en el plano de las relaciones internacionales y la integración de los mexicanos a una nación, mediante el impulso de una serie de políticas sociales para la defensa de los intereses laborales y sindicales de los obreros, la reforma agraria, la universalización de la educación obligatoria laica y la ampliación permanente de las posibilidades de acceso a la educación media y superior, el establecimiento de servicios públicos básicos y el fomento de la agricultura y la industrialización.²³⁷

No debe sorprender que esta ideología haya sido suficiente para lograr el beneplácito de buena parte de la ciudadanía mexicana una vez concluida la Revolución y que continuara siendo así durante varias décadas. Como apunté antes, el PRI se presentaba como el único heredero de este proceso histórico fundamental para el país; es justo decir que no se trataba de un discurso del todo vacío, pues el partido sí representó en los hechos la institucionalización gubernamental de los grupos revolucionarios quienes —en mayor o menor medida, con mayor

²³⁵ “Legitimidad y cultura política: una discusión teórica y una revisión del caso mexicano”, en Fernando Serrano Milgallón (coord.), *Homenaje a Rafael Segovia*, México, Colmex-FCE-Conacyt, 1998, p. 31.

²³⁶ “El Partido Revolucionario Institucional”, en F. Serrano Migallón, *op. cit.*, p. 156.

²³⁷ *Ibid.*, n. 23.

o menor éxito— impulsaron los ideales de mayor igualdad y justicia en favor de varios grupos de mexicanos.

Se trataba de una población que había vivido en carne propia la Revolución mexicana o que en la generación siguiente escuchaba en casa sobre la experiencia y el significado de haber participado en una revuelta que buscaba el bienestar de las mayorías. Estas generaciones vivieron cambios en sus vidas al ver que las coberturas de educación y de salud crecían rápidamente, con el reparto agrario algunos recibieron en propiedad las tierras que años antes habían labrado para latifundistas y que ahora podían trabajar para sus familias, atestiguaron la creación de instituciones para su beneficio, como la Secretaría de Educación Pública (1921) o la Secretaría de Salud (1938, entonces Secretaría de Asistencia Social), vivieron el furor que causó la expropiación petrolera, entre otras cosas.

Todos estos sucesos estuvieron acompañados de un discurso que se repetía constantemente en la escuela, en la prensa y en los grandes eventos públicos, y que legitimaba el poder de la clase política y la permanencia en el gobierno del organismo que lo hacía posible, el Partido Revolucionario Institucional. En pocas palabras, la ideología priista, el nacionalismo revolucionario, tomó forma en discursos, pero también en políticas concretas que respondían al menos parcialmente a una población que exigía mayor igualdad social y bienestar para las mayorías.

En los años que siguieron, consolidado el régimen, la ideología continuó siendo un elemento fundamental para atraer al electorado, pues, adaptadas a las necesidades del momento, siguieron implementándose políticas propias del nacionalismo revolucionario. Como enuncié en la pregunta de investigación y en la hipótesis, me concentro en este trabajo

en la proyección de imagen de partidos de tradición corporativa. El sistema corporativo fue uno de los pilares del Revolucionario Institucional, como lo fue para el Partido Laborista.

En términos pragmáticos de juegos de intereses políticos, mediante el corporativismo el PRI forjó un mecanismo de representación de intereses de grupos diferenciados a los que el ofrecía beneficios a cambio de apoyo político —simbólico y electoral. Pero el corporativismo también desempeñó un papel importante en términos ideológicos; este sistema que hoy se considera uno de los males más nocivos de nuestro sistema político tuvo un papel legitimador en los años dorados del régimen revolucionario.

En el régimen, la participación política *colectiva* se consideraba el camino para concretar las aspiraciones del nacionalismo revolucionario, y esta participación colectiva se expresaba en forma de corporativismo. Así, para Vicente Lombardo Toledano, uno de los ideólogos más importantes del partido durante su proceso de institucionalización, “el mejoramiento de la humanidad no puede alcanzarse mediante la acción individual, sino que son las corporaciones sociales las que permiten transformar el comportamiento anómico en orden social, la injusticia en justicia... De esta manera, las organizaciones sociales no sólo son más efectivas, sino que son necesarias para mejorar el destino dela humanidad”.²³⁸

Desde luego, el corporativismo no podía sostenerse sólo mediante una elaboración ideológico-intelectual; necesitaba traducirse en beneficios concretos para los grupos de ciudadanos que participaban en él. Así, en las siguientes décadas la ideología del nacionalismo revolucionario —basada en parte en el sistema corporativo— continuó siendo suficiente para sectores considerables de las generaciones que se formaron durante el régimen revolucionario

²³⁸ I. Bizberg, “Legitimidad y cultura...”, pp. 35 y s.

consolidado, acompañadas de un adoctrinamiento y respeto por el *statu quo* desde edad temprana en la escuela.²³⁹

El sistema también ofreció a estas generaciones diversos beneficios mediante las redes del corporativismo, además de los que había brindado a las anteriores, como aumento de salarios (aunque en ocasiones el aumento fuera pequeño), instrumentos de política que favorecían el engrosamiento de las clases medias, como la venta de insumos básicos subsidiados mediante la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (Conasupo), la facilitación del acceso a vivienda propia con el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit), créditos para adquirir bienes y servicios mediante el Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (Fonacot).²⁴⁰

El corporativismo dejó de ser efectivo como mecanismo de representación de intereses algunas décadas más tarde. El cambio de mayor peso llegó con el periodo presidencial de Miguel de la Madrid Hurtado. Como se explicó en el capítulo tres, hubo un cambio fundamental en el manejo de la economía en este sexenio y se consideró que el corporativismo y sus prácticas representaban un obstáculo a los planes de modernización económica del Presidente; era necesario, se dijo, transformar la relación de los sindicatos y sus líderes con el gobierno de la República.

Entre las nuevas políticas, las que afectaron con mayor intensidad la fuerza del corporativismo fueron: “las privatizaciones de la empresa paraestatal, los despidos masivos, la baja en el empleo, la precarización del salario, la embestida contra la contratación colectiva, la fragilidad de la huelga como el tradicional instrumento de lucha obrera”,²⁴¹ la liberalización de

²³⁹ Ver Rafael Segovia, *La politización del niño mexicano*, México, Colmex, 2001, 3.^a reimpr.

²⁴⁰ Ilán Bizberg, “La crisis del corporativismo mexicano”, *Foro Internacional*, 30 (1990), p. 707.

²⁴¹ Luis Humberto Méndez y Berrueta y José Othón Quiroz Trejo, “Oligarquía y sindicalismo en México (1983-2010)”, *El Cotidiano*, 2010, núm. 162, p. 35.

la normas que rigen la inversión extranjera, el debilitamiento de la CTM como órgano de representación en el PRI, la disminución de curules para el sector obrero en la Cámara de Diputados y la reducción de los subsidios.²⁴²

Estas acciones tuvieron claras consecuencias que pusieron en jaque al corporativismo como mecanismo privilegiado de representación de intereses: la tasa de sindicalización, 28% en 1982, se redujo a prácticamente la mitad en menos de diez años; los emplazamientos a huelga disminuyeron 52% entre 1982 y 1991;²⁴³ los salarios reales cayeron 60% en ocho años; las prestaciones sociales mermaron; creció la distancia entre la productividad del trabajo y las remuneraciones; en el sector manufacturero, por tomar un ejemplo, el personal ocupado disminuyó en 14.4% y sus remuneraciones en 31.1% entre 1980 y 1992.²⁴⁴

Con la merma del corporativismo y sus instrumentos, el PRI dejó de ser capaz de brindar beneficios en la misma medida que antes a quienes pertenecían a las corporaciones que había creado décadas atrás. Así, la ideología del nacionalismo revolucionario y su materialización en beneficios para grupos importantes de la población mediante las estructuras corporativas dejaron de ser suficientes para atraer al electorado. Fue necesario entonces recurrir a otras herramientas para seducir a los votantes; el marketing político fue una de ellas.

Desde luego, no pretendo asegurar que la crisis del corporativismo fue la única razón que llevó al PRI a usar herramientas de marketing político y adoptar una lógica de mercado en su comportamiento, pero sí fue una muy importante. A esto hay que sumar razones sobre las que he elaborado más detenidamente en otras partes de la tesis, como el cambio del sistema de partidos de uno de partido hegemónico a uno de pluralismo moderado en el que sí hay

²⁴² Francisco Zapata, “¿Crisis del sindicalismo en México?”, *Revista Mexicana de Sociología*, 56 (1994), p. 79 y ss.; I. Bizberg, “La crisis del corporativismo...”, p. 708.

²⁴³ L. H. Méndez y J. O. Quiroz Trejo, art. cit., p. 35.

²⁴⁴ F. Zapata, art. cit., pp. 79 y s.

competencia electoral; la exigencia de la ciudadanía de un sistema político con más actores políticos que tuvieran oportunidades reales de triunfo; las reformas electorales que hacían jurídicamente viable que se dieran estos cambios; mayor libertad de prensa; el propio nacimiento de las prácticas del marketing político en las últimas décadas del siglo XX, etc.

Teniendo en mente la tipología de Jennifer Lees-Marshment, se puede considerar que el Revolucionario Institucional fue un partido orientado al producto hasta el año 2000, es decir, uno que confiaba en que su ideología —el nacionalismo revolucionario— acompañado de beneficios sociales —la mayoría canalizados mediante el corporativismo— sería suficiente para mantener la confianza del electorado.

Las elecciones presidenciales del año 2000 constituyen el momento histórico que revela que el partido comenzó a transformar su forma de hacer comunicación política, aunque no radicalmente, y pasó a ser un partido orientado a las ventas (la segunda etapa que identifica Lees-Marshment en el comportamiento de los partidos en lo que toca a sus estrategias de comunicación). Como se mostró en el capítulo tres, el partido recurrió a algunas técnicas de mercado para entender las reacciones de los votantes a los estímulos que emite el partido.

No se puede considerar que el PRI fuera ya para el año 2000 un partido orientado al mercado —la última fase a la que se llega, según la tipología de Lees-Marshment—, puesto que su comportamiento general no se organizaba a partir de las necesidades que reconocía en el electorado; por ejemplo, sus dirigentes no elaboraron sus propuestas con base en las preocupaciones principales de los electores, sino con base en los temas que ellos consideraban dignos de defender o que serían bien recibidos por la ciudadanía. La etapa del partido orientado a las ventas se trata, entonces, de convencer al electorado de que sus ideas son las mejores, en lugar de dar solución a las preocupaciones que la ciudadanía expresa.

Uno de los elementos que revela que partido era uno orientado a las ventas en el año 2000 es el spot de la campaña presidencial de Francisco Labastida en el que aparece una multitud sembrando flores, posteriormente otra en que el candidato planta un ramo de flores que recibe de una niña (acto con el que se comunica simbólicamente el trabajo conjunto del candidato con los ciudadanos, además de la noción de inocencia —virtud— que acompaña a la idea de la infancia). Finalmente, la cámara se aleja, revelando que los personajes estaban formando una bandera del país (alegoría de que el “floreamiento” del país es viable con la participación de todos bajo el liderazgo de Labastida).

Se observa un uso sofisticado de herramientas de comunicación política en la narrativa del comercial y en los símbolos sencillos, claros y emotivos con que se asocia al candidato. Sin embargo, se trata sólo del uso atinado de algunos elementos durante la campaña; ésta no se estructuró según las demandas del electorado y, además, es necesario tener en cuenta que estos elementos de comunicación política más refinados sólo llegaron a la mitad de la campaña, tras un cambio de estrategia en el que se abandonaron prácticas más tradicionales.

Las elecciones presidenciales con Labastida como candidato representaron un primer acercamiento del partido al uso de las herramientas de marketing político. Sin embargo, el momento a partir del cual se puede considerar al PRI como partido orientado al mercado recae en las elecciones presidenciales de 2012 con la candidatura de Enrique Peña Nieto. En esta campaña se llevaron a cabo estudios de mercado que permitieron identificar con claridad las preferencias del electorado y la distribución del mismo. Por ejemplo, se identificó que el simple hecho de abanderar la candidatura del Revolucionario Institucional confería aproximadamente 28% de los votos, es decir el voto duro del partido, lo que representaba ya una posición privilegiada respecto a los adversarios (26% pertenecía al PAN y sólo 6% al PRD).

En estas circunstancias, era necesario convencer a otro porcentaje de votantes, a los que se denomina independientes, quienes no votan sistemáticamente por un partido, sino que son más sensibles a los beneficios concretos que ofrecen para ellos los candidatos. Para muchos de estos electores, contrario a lo que sucede con el voto duro del PRI, saber que un candidato pertenece al Revolucionario Institucional es una buena razón para no conceder su voto a este instituto político. En respuesta, el equipo de comunicación de Enrique Peña Nieto implementó una estrategia que lidiaba con el problema del desprestigio del PRI. La campaña se centró en las virtudes personales del candidato (líder visionario, unificador del país, estrategia eficiente, personaje cercano a la gente) en lugar de aludir a las virtudes del partido, que sufría gran desprestigio entre buena parte del electorado por asociárselo con prácticas de corrupción y clientelismo.

En pocas palabras, la ideología del nacionalismo revolucionario que propugnó el partido durante décadas no sólo dejó de ser suficiente para atraer al electorado, sino que se convirtió en una carga de símbolos negativos a partir de las cuales los votantes juzgaban al partido. Los mecanismos de representación corporativa mediante los cuales parte de las clases medias obtenía beneficios sociales y que en su momento era uno de los elementos que legitimaba el régimen se había convertido a los ojos del electorado en una red de corrupción insoslayable.

Así, disociar al candidato del propio partido es una de las decisiones que muestran con mayor contundencia que el instituto político es ahora uno orientado al mercado: el partido tiene un objetivo muy claro, ganar elecciones, y reacciona a las preferencias de la demanda, los electores, quienes han manifestado su rechazo a lo que para ellos representa el PRI como institución. Por ello, el partido no tiene reparos en ocultar lo más posible la pertenencia

partidista del candidato, cuando menos opacarla con las características sobresalientes del individuo.

La transición del PRI a la etapa de partido orientado al mercado también es muy palpable al observar el desarrollo de la campaña, que se apega fiel y exitosamente al transcurso de la misma por las cuatro etapas de campaña que definen al marketing político tanto en su dimensión como práctica de mercado cuanto en su dimensión como práctica académica.

Según indica el análisis de los spots que llevé a cabo con base en la propuesta teórica de Diamond y Bates, se observa que en una primera fase de la campaña se presentó al candidato como personaje político y se mostraron sus cualidades con el propósito de crear una identidad distintiva (como el spot en que camina por distintos lugares emblemáticos del país en el que se lo presenta como un hombre con liderazgo, comprometido y capaz). En la segunda etapa se brindaron argumentos al electorado de por qué deberían darle su voto (por ejemplo, el spot en el que se compromete a “ajustar y corregir la estrategia nacional contra el crimen” en Veracruz y en todo el país). La tercera, la de ataque, que busca deslegitimar a los opositores y resaltar sus defectos (como en el spot en que asegura “Yo no voy a dividir a México”, aludiendo a la que algunos consideran la actitud beligerante e intolerante del candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador). Es posible distinguir también la cuarta y última etapa, en la que se busca reafirmar el eje central que guió la campaña, es decir las cualidades personales del candidato (como resulta claro en el spot en que se lo muestra en mítines abarrotados y al candidato efusivo y satisfecho).

UN CAMPO ACADÉMICO CONSOLIDADO

Desde la introducción de la tesis expliqué, y posteriormente con mayor detenimiento en el capítulo teórico, que en nuestros días el marketing político ya es, por un lado, una práctica profesional afianzada y, por otro, un campo académico consolidado. Me centraré a continuación en hacer unos apuntes en lo segundo, pues interesa para el trabajo en tanto se trata de una investigación académica. Considero que, además de cumplir los objetivos que se plantearon en el diseño de la tesis, este estudio atiende también otro propósito: funge como un ejemplo de que se cuentan con los recursos teóricos y empíricos suficientes para considerar el marketing político como un área académica consolidada.

Para mostrar el punto con mayor claridad, recupero los requisitos con los que, según Bruce Newman, debe contar una teoría robusta en ciencias sociales y los analizo a la luz de mi análisis sobre el Partido Laborista británico y el Partido Revolucionario Institucional. 1) Integración: la teoría debe ser capaz de conjuntar los referentes intelectuales necesarios para analizar sus objetos de estudio. El reto de la ciencia política era hacerse de las herramientas analíticas necesarias para estudiar un nuevo fenómeno: la adopción de la lógica de mercado que llevó a cabo uno de sus principales objetos de estudio, los partidos. Al tratarse del comportamiento a partir de una lógica de mercado, fue posible aprovechar el desarrollo de la disciplina que se dedica a estudiar este tipo de comportamiento, la mercadotecnia.

Sólo así que explica que, por ejemplo, Jennifer Lees-Marshment haya elaborado un modelo de análisis para el nuevo comportamiento político de los partidos que en buena medida se construye sobre el desarrollo de la mercadotecnia como área de investigación. Gracias a este modelo fue posible observar con claridad en este trabajo que los spots televisivos de las campañas analizadas del PRI y del Partido Laborista no fueron resultado de las ideas e intuición

de los miembros de la cúpula partidista, sino de los estudios de mercado y del diseño de estrategias de especialistas en comunicación y publicidad.

Así, por ejemplo, se identificó en la segunda mitad de la década de 1990 que para una parte importante de ciudadanos británicos la falta de cobertura en el Sistema Nacional de Salud era un tema prioritario. De esta manera, el Partido Laborista prometió que, en caso de resultar exitoso, este sistema daría servicio, cuando menos, a 100,000 pacientes más de los que atendía en ese momento.

Una forma efectiva de comunicar su mensaje fue presentar en su publicidad a una ciudadana en edad jubilatoria que expresa su molestia por no poder acceder a servicios de salud a esa edad, cuando más lo necesita, después de haber pagado contribuciones durante toda su vida laboral. Al presentar un personaje que, según el relato, vive un problema tan grave como experiencia personal, logran que los votantes vean el riesgo de estar en esa situación en el presente (en el caso de los adultos de edad madura) o en el futuro (en el caso de los adultos jóvenes); además de la preocupación por la falta de un servicio —asunto más instrumental— la publicidad logra penetrar el campo de las emociones con éxito. Al mostrarse como un partido que se preocupa por uno de los sectores de la población potencialmente más vulnerables (los ancianos), el laborista británico se muestra como un partido empático, con calidad humana y, en consecuencia, da una muy buena razón a los electores para inclinarse por él.

La segunda característica con la que según Bruce Newman deben contar las teorías robustas en ciencias sociales es su capacidad descriptiva. Así, por ejemplo, la propuesta de Diamond y Bates²⁴⁵ para estudiar las fases por las que pasan las campañas publicitarias

²⁴⁵ *Op. cit.*

televisivas fue sumamente útil para comprender el desarrollo de la campaña electoral del candidato del PRI en 2012, Enrique Peña Nieto. Con base en esta propuesta teórica fue posible ver que en la primera etapa se creó ante el electorado una identidad del aspirante presidencial como líder visionario y cercano a la gente; en la segunda se brindaron argumentos a los electores para conferir su voto a este candidato, como la promesa de corregir la estrategia de seguridad nacional; en la tercera etapa se mostraron las características negativas de los opositores, sobre todo intentando a su principal contendiente, Andrés Manuel López Obrador, como un personaje conflictivo e intolerante; finalmente, en la cuarta etapa se buscó reafirmar la idea de que el candidato trabajaría por el desarrollo del país mediante estrategias innovadoras y de que sus cualidades personales eran capaces de conquistar a millones de mexicanos, como, según la estrategia, confirmaban las multitudes que lo vitorean en los mítines.

La tercera característica que deben tener las teorías en ciencias sociales según este modelo es la delimitación, es decir, que sea generalizable y que sus herramientas analíticas sirvan para estudiar diversos sistemas políticos. En el caso de esta tesis, fue posible observar cómo el modelo del marketing comprehensivo de Lees-Marshment fue útil para entender el comportamiento de dos partidos políticos que se encuentran en condiciones estructurales distintas: el Partido Laborista británico se desempeña en un sistema parlamentario, bipartidista, de mayor desarrollo democrático, mientras el Partido Revolucionario Institucional pertenece a un sistema presidencial y multipartidista que tiene un desarrollo democrático menor.

La cuarta característica con que deben contar las teorías, según Bruce Newman, es su capacidad para crear conocimiento, probar la teoría y sus partes. Como pudo observarse en este trabajo, el modelo teórico del marketing comprehensivo fue una herramienta sumamente

provechosa para observar la evolución histórica que tuvieron ambos partidos en temas de comunicación política. La revisión histórica y el análisis de estrategias reveló que, en sus primeras décadas de vida política, ambos partidos estuvieron convencidos de que bastaba su ideología para que los electores se confiaran en ellos su voto (y así fue por largo tiempo); posteriormente continuaron propugnando las ideas que se desarrollaban en la cúpula partidista, pero recurrieron a herramientas de mercadotecnia para convencer a la ciudadanía que sus propuestas eran las mejores (como sucedió en la elección de 1987 en Gran Bretaña y de 2000 en México); finalmente, se volvieron partidos orientados al mercado, es decir, institutos políticos que primero recogen entre los electores sus principales preocupaciones y posteriormente las ofrecen en forma de promesas de campaña (como muestran las campañas de Tony Blair en 1997 y de Enrique Peña Nieto en 2012).

MARKETING POLÍTICO Y DESARROLLO DEMOCRÁTICO

Habiendo visto que en ambos casos se admite la hipótesis y reafirmado que el marketing político es un campo académico consolidado, resulta conveniente reflexionar sobre otros temas que componen esta tesis, particularmente sobre uno que se estableció como propósito secundario de la tesis: la relación entre el uso de herramientas de marketing y el estado de la democracia. Una de las autoras a las que más he recurrido, Jennifer Lees-Marshment, insiste en varios de sus trabajos en que el uso de herramientas de marketing político en un sistema político puede ayudar al desarrollo democrático por dos razones. La primera de ellas recae en que el marketing político se vuelve un mecanismo que facilita que verdaderamente los partidos recojan las exigencias de los ciudadanos, las hagan promesas de campaña y, en caso de ser victoriosos en los comicios, las materialicen en políticas y programas. La segunda razón consiste en afirmar que la mercadotecnia política ayuda a mejorar la rendición de cuentas,

puesto que los partidos sólo pueden hacer promesas que pueden cumplir; de lo contrario dañan la “credibilidad de su marca”, y los electores pierden la confianza en ellos y se inclinan por otra oferta en las siguientes elecciones. En este apartado me detengo en analizar estos dos presuntos beneficios que puede traer el marketing político a la luz de los casos estudiados.

Para tratar este tema resulta pertinente recuperar una de las bases teóricas sobre las que se ha desarrollado el trabajo, la perspectiva institucional. Tras haber analizado el trayecto histórico de la comunicación política del Partido Revolucionario Institucional y del Partido Laborista británico queda claro que las instituciones importan, que tienen la capacidad, hasta cierto punto, de moldear los procesos sociales, políticos.

No debería sorprender demasiado que el marketing político se haya instalado en las democracias contemporáneas. En el mundo de los negocios, la mercadotecnia desarrolló a lo largo del siglo XX una capacidad impresionante para penetrar las mentes de las personas y, de esta manera, informar e influir en sus acciones. Puesto que la democracia es una forma de gobierno representativo en el que la elección de los gobernantes recae en los ciudadanos, no resulta extraño que los partidos políticos, para conquistar al electorado, echen mano del desarrollo de prácticas que han conferido gran poder de convencimiento a las grandes corporaciones.

Como nos hace ver el institucionalismo, las condiciones estructurales —las instituciones— establecen el marco general en que un actor busca alcanzar sus objetivos. Es decir, aquí los actores (los partidos) tienen un objetivo (gobernar) y lo harán mediante los procedimientos establecidos para ello (las elecciones). Las instituciones importan; si no hubiera reglas democráticas que exigieran a los partidos que se ganen a confianza de la gente, no habría necesidad de recurrir a herramientas de convencimiento (como el marketing político). Los dos

partidos que estudio participan en sistemas políticos de países que viven en regímenes democráticos, pero cada uno de ellos tiene particularidades (instituciones, historia) que hacen que el marketing tenga una relación distinta con en el desarrollo democrático en cada uno.

Teniendo en mente el esquema básico de David Easton sobre los sistemas políticos con sus respectivas entradas (*inputs*: demandas y apoyos de los ciudadanos) y sus respectivas salidas (*outputs*: decisiones, políticas y programas, por ejemplo),²⁴⁶ es posible decir que el marketing político abre nuevas posibilidades para el avance en el desarrollo democrático. El marketing político hasta cierto punto obliga a que los partidos políticos identifiquen con claridad las demandas de los ciudadanos, es decir, los *inputs*, el lado izquierdo del esquema de Easton. Conocer con claridad las preferencias de los electores es un componente fundamental del marketing político, porque no se puede ofrecer al “cliente” —los ciudadanos— lo que quiere sin antes hacer un estudio de mercado para conocer sus exigencias.

Sucedió de esta manera en la campaña del Partido Laborista con Tony Blair como su líder y en la del Partido Revolucionario Institucional con Enrique Peña Nieto como su candidato. Ambos llevaron a cabo estudios de mercado para identificar las preocupaciones del electorado, a las cuales dieron respuesta en forma de promesas de campaña. El Partido Laborista, por ejemplo, identificó que uno de los temas que más consternaba a los ciudadanos británicos era el desempleo entre los adultos jóvenes, por lo que prometió 250,000 nuevos empleos para personas menores de 25 años. En el caso del Revolucionario Institucional resulta clara la intención de dar respuesta a las demandas específicas de los ciudadanos al hacer promesas muy concretas a comunidades según lo que éstas consideraran más apremiante, estrategia que se mercadeó con la firma de compromisos firmados ante notario.

²⁴⁶ Ver su libro *A Systems Analysis of Political Life*, Nueva York, Wiley, 1965.

Volviendo al esquema de Easton, donde parece que los beneficios que promete el marketing político al desarrollo democrático pueden ponerse más en duda es en el lado derecho, que corresponde a los *outputs*, a las salidas, las políticas y resultados que el sistema entrega a los ciudadanos. Si bien es claro que con la llegada del marketing político los partidos saben con mayor claridad cuáles son las exigencias del electorado —puesto que la lógica de la mercadotecnia exige distinguir cuáles son las preferencias del consumidor—, no resulta del todo evidente que, una vez alcanzado su objetivo (ganar las elecciones) tengan suficientes incentivos a cumplir sus promesas. Jennifer Lees-Marshment aseguraría que sí, que el juego democrático obliga a los partidos a cumplir sus promesas, pues, de no hacerlo, la ciudadanía decidiría por otro partido en las siguientes elecciones.

Esta aseveración de la autora es discutible, sobre todo teniendo en mente las enseñanzas del institucionalismo. Si el marketing político representa un mecanismo para procurar el desarrollo democrático o no depende de las instituciones con que cuente el país para obligar que los partidos cumplan con sus promesas de campaña, o cuando menos sancionarlos de alguna manera; dependerá, en general, de las condiciones estructurales del sistema político. En primer lugar, dependerá del número proporcional de electores que se reconozcan como independientes, es decir, los que no conforman el voto duro de ningún partido, puesto que los que pertenecen al voto duro, por definición, continuarán siendo fieles a su partido y su voto por el mismo en las siguientes elecciones dependerá menos —en comparación con los votantes independientes— del cumplimiento estricto de las promesas de campaña.

En segundo lugar, que los partidos se sientan obligados a cumplir las promesas que hicieron de la mano del marketing político dependerá también de las instituciones para obligar

a la rendición de cuentas con las que cuenta el sistema político. En los casos que se estudian en esta tesis puede sugerirse que el sistema de gobierno parlamentario en Gran Bretaña es una característica que puede aumentar los incentivos del partido en el gobierno para cumplir sus promesas de campaña, pues la permanencia del Primer Ministro y su gabinete en el gobierno depende de que cuenten con “la confianza” de la mayoría de los miembros del parlamento; en caso de perderla, puede haber una moción de censura que puede derivar en la disolución del gobierno.

En contraste, los sistemas presidenciales, como el mexicano, no cuentan con una herramienta institucional que de manera creíble y permanente amenace la continuidad del gobierno, pues tienen períodos fijos —sexenios, cuatrienios, etc.— que sólo se interrumpen bajo condiciones verdaderamente extraordinarias. Así pues, por diseño institucional, los partidos políticos en sistemas parlamentarios tienen más incentivos a acatar sus promesas de campaña, pues el incumplimiento es una razón poderosa para que la oposición retire su confianza y, eventualmente, diluya el gobierno. Con base en esto, propongo que la aseveración de Lees-Marshment sobre los beneficios que puede traer el marketing político al desarrollo democrático puede enriquecerse si, en lugar de mantener una afirmación tan tajante, se tiene en cuenta que el posible beneficio dependerá de las condiciones institucionales en que se utilizan estas herramientas.

NUEVA COMUNICACIÓN, ¿NUEVOS PARTIDOS?

La llegada del marketing político no sólo tiene consecuencias en niveles macro, como facilitar o limitar el desarrollo democrático de los países, como se apuntó en el apartado anterior. Esta nueva forma de hacer comunicación política también tiene consecuencias importantes al

interior de los partidos; pronto se ha vuelto mucho más que sólo herramientas de las que echan mano para su publicidad. El marketing político se ha vuelto uno de los elementos que definen el entendimiento de sí mismos que tienen los partidos y, en consecuencia, de la idea que tienen sobre su papel como actores políticos. Se trata, pues, de una transformación de forma y de fondo.

Las características que hacen de un partido uno orientado al mercado no se expresan únicamente en tiempos de campaña, no se reducen a las líneas de comunicación política; por el contrario, el marketing político tiene la capacidad de transformar los cimientos del partido: define los temas que se escogen para defender en campaña y que posteriormente, si resultan victoriosos en los comicios, materializarán en política pública; sin embargo, estos temas no constituyen el fundamento ideológico del instituto político, sino sólo los asuntos que defenderá coyunturalmente para atender las demandas que en ese momento tienen algunos grupos de electores. Además, el marketing político también inaugura una nueva forma de relación entre los partidos y el electorado.

Al adoptar la lógica de mercado, los partidos políticos transforman sus cimientos, pues dejan de ser organismos que buscan materializar ideologías y se vuelven herramientas de los ciudadanos para satisfacer demandas. Esta aseveración podría considerarse la evolución de los partidos hacia un estado anhelado en el que genuinamente canalizan las preferencias de los votantes. En realidad, es una afirmación que tiene también un lado peligroso que, según parece, los teóricos que la defienden pasan por alto.

Al responder sólo las necesidades de los electores en cada campaña, los partidos vuelcan sus esfuerzos a satisfacer demandas coyunturales; se vuelven meros facilitadores de bienes y servicios en el corto y en el mediano plazo. De esta manera, abandonan el papel que

tradicionalmente les corresponde en los sistemas políticos como organismos de desarrollo ideológico, como espacios de debate sobre el rumbo de las naciones a las que pertenecen.

Uno de los problemas que acarrea esta nueva forma de identidad de los partidos es que puede ponerse en riesgo la planeación de políticas de largo plazo que en muchas ocasiones son indispensables para el desarrollo del país; por poner un ejemplo, si entre los temas de campaña no está la preocupación por el sistema de pensiones (porque en ese momento no es una de las demandas principales de un grupo relevante de ciudadanos) se incurre en la posibilidad de poner poca atención al asunto, que normalmente requiere planeaciones de largo plazo para ser exitosas; sucede lo mismo con políticas de sustentabilidad ambiental, entre otras.

Otro de los riesgos asociados a responder sólo a las demandas coyunturales en tiempos de campaña tiene que ver con el papel que desempeñan frente a las poblaciones que gobiernan. Al entrar en la lógica de mercado y entenderse sólo como productos que se ofrecen a los clientes —y no como constructores del devenir nacional—, una vez en el gobierno los partidos políticos pueden estar mucho más dispuestos a atender sólo los compromisos de campaña (en el mejor de los casos), sin importar que se trate o no de los asuntos más urgentes para el país. Bajo esta lógica, quienes se encontrarían en mayor riesgo serían los grupos de ciudadanos con mayores dificultades para presentar sus necesidades como demandas, es decir, grupos minoritarios o con recursos políticos limitados, los cuales en muchas ocasiones son también los que sufren mayores carencias.

En otras palabras, el triunfo del marketing político como la forma más aceptada de conducir un partido puede representar un mecanismo que confiera nuevos bríos a la tiranía de las mayorías, pues sus incentivos sólo están concentrados en satisfacer sus compromisos de campaña, que necesariamente son las demandas de un porcentaje considerable de ciudadanos,

al menos lo suficientemente grande para que un partido lo juzgue atractivo, es decir, que sea un número que pueda representar una diferencia en el proceso electoral. Así, se puede dejar fuera las demandas que pueden ser fundamentales para algunos ciudadanos, algunas minorías que, por serlo, no logran juntar un número de votos suficiente para que sus demandas se procesen como promesas de campaña.

CIERRE

A partir de los dos casos analizados, el Partido Laborista británico y el Partido Revolucionario Institucional, hemos visto que la comunicación política ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de los sistemas políticos. En muchas ocasiones, suele desestimarse la importancia que tiene el marketing político como objeto de estudio académico. Es posible que en otros tiempos fuera más comprensible la renuencia a dedicar atención intelectual al asunto, pues para la mayoría de los partidos políticos la comunicación política era —aunque de cualquier forma no sea asunto menor— sólo una herramienta para transmitir información a los ciudadanos y para enviar mensajes que ayudaran a convencerlos de ciertas ideas.

Hoy por hoy, las circunstancias son muy distintas. La comunicación política contemporánea, el marketing político, no es sólo un instrumento para transmitir mensajes, pues se ha convertido en una de las características que definen la identidad de los partidos políticos: los temas que defienden y el papel que asumen en el desarrollo de los sistemas políticos en los que participan. Los temas que defienden no salen de un bagaje ideológico sólido y con objetivos de construcción nacional a largo plazo, sino que cambian en cada elección y remiten a los asuntos coyunturales que en ese momento muy específico preocupa a las mayorías. En

consecuencia, el papel que los partidos creen que les corresponde en los sistemas políticos es sólo el de facilitadores de bienes y servicios para las mayorías en momentos del tiempo muy determinados (a menos, desde luego, que entre las demandas esté la planeación de largo plazo; sin embargo —y como se explicó en el capítulo uno—, los electores suelen estar preocupados por un conjunto reducido de temas para los que exigen soluciones inmediatas).

Sabemos bien que los fenómenos sociales cambian todo el tiempo; ejemplo de ello son la novedad que ha representado el papel del marketing político en el desarrollo de los sistemas políticos. En consecuencia, para que sus análisis sigan siendo pertinentes, es responsabilidad de las ciencias sociales permanecer atentas a las transformaciones en sus objetos de estudio y diseñar las herramientas analíticas necesarias para incorporarlas en sus explicaciones. Esta tesis intenta ser un esfuerzo que se sume en esta dirección y que ayude a cubrir este reto, particularmente en México, donde, en comparación con otros países, ha habido resistencias considerables para dedicar al marketing político la atención académica que merece.

A continuación, haré algunas anotaciones sobre los límites del presente trabajo. Como se mencionó en el apartado introductorio, uno de los grandes objetivos de esta tesis es contribuir al desarrollo académico de los estudios sobre marketing político en México. A pesar de que el trabajo realizado me permitió sistematizar, haciendo uso de modelos teóricos y del método comparativo cómo es que los partidos en cuestión han utilizado el marketing político, es claro que el presente trabajo cuenta con grandes limitantes.

Para comenzar, habría que mencionar las limitaciones que tienen los estudios comparados en ciencias sociales. Es bien sabido que los estudios comparativos como el que se llevó a cabo para esta tesis, al tomar en cuenta acciones y eventos sociales que suceden en contextos distintos, nos permiten observar de manera más profunda y detallada las bases de

las prácticas y fenómenos sociales, las cuales, suelen darse por sentadas; en pocas palabras, nos permiten comprender y reflexionar sobre los comportamientos sociales sobre los que basamos nuestras acciones cotidianas. A pesar de brindar esta gran ventaja, este tipo de estudios tiene también limitaciones, entre ellas, brindar completa autonomía a los casos, o la que es más importante, la de la inmersión socio-cultural del autor del estudio en uno y otro caso. Esta última limitante puede crear problemas como el de ver desde la lente de un contexto, un caso específico, que no es necesariamente similar al contexto en el que se desarrolla el autor, generando así parcialidad en ciertos puntos del análisis.

Como parte del cierre de la tesis, quisiera hacer la mención de que mi trabajo es bastante limitado aún y las conclusiones a las que llegué podrían ampliarse, pues éste es un primer esfuerzo por sistematizar cuestiones observables dentro de un marco teórico aceptado. Para México, este tipo de trabajos no es común, y el contexto político actual exige que más académicos presten atención seria a esta cuestión. La tesis se redactó con el propósito de abrir la puerta a que se realicen análisis posteriores que cuenten con más y mejores herramientas, así como con marcos teóricos mejor asentados.

El marketing político es un tema sumamente actual, que merece la atención de la academia, pues es un ámbito que influye directamente en el desarrollo democrático de los sistemas políticos, como se ha mencionado a lo largo de la tesis.

BIBLIOGRAFÍA

Adams, Ian, *Ideology and Politics in Britain Today*, Mánchester, University Press, 1998.

Adison, Paul, *The Road to 1945: British Politics and the Second World War*, Londres, Random House, 1994.

Aguayo, Sergio, *La transición en México, una historia documental 1910-2010*, México, FCE-Colmex, 2010.

Arredondo Ramírez, Pablo, Gilberto Fregoso Peralta y Raúl Trejo Delarbre, *Así se cayó el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Guadalajara, Universidad, 1991.

Barney, Jay B., *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Nueva York, Addison-Wesley Publishing, 1996.

BBC brief History of the Labour Party, documental, 2014, https://www.youtube.com/watch?v=F_mAGXIWb9Q, consultado el 19 de septiembre de 2016.

Bizberg, Ilán, “La crisis del corporativismo mexicano”, *Foro Internacional*, 30 (1990), pp. 695-735.

Borjas Benavente, Adriana, “La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propogandista de comunicación política”, Universidad de Salamanca, *América Latina Hoy*, 33 (2003), pp. 101-121.

Brown, Derek, “1945-51: Labour and the Creation of the Welfare State”, *The Guardian*, Londres, 14 de mayo de 2001, sec. Politics Past.

Campbell, Alastair, *The Alastair Campbell Diaries*, t. 1: *The Prelude to Power 1994-1997*, Londres, Arrow Books, 2011.

Campbell, Angus *et al.*, *The American Voter*, Chicago, University Press, 1960.

Carpizo, Jorge, *El presidencialismo mexicano*, México, Siglo XXI, 2.^a ed., 4.^a reimpr., 2010.

- Castañeda Gutman, Jorge G. y Julio Juárez Gamiz, “Las elecciones de 2009 y el futuro de la democracia electoral”, conferencia pronunciada en Tepoztlán, Centro Tepoztlán Víctor L. Urquidi A.C., 5 de septiembre de 2009, <http://codexvirtual.com/bmlt3/wp-content/uploads/ponencias/090905.pdf>, consultado el 31 de octubre de 2014.
- Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, t.2: *El poder de la identidad*, México, Siglo XXI, 1999.
- Cheibub, José, “Systems of Government: Parliamentarism and Presidentialism”, Pippa Norris, https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/stm103%20articles/Cheibub_Pres_Parlt.pdf, consultado el 11 de noviembre de 2016.
- Cwalina, Wojciech, Andrzej Falkowski y Bruce I. Newman, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, Nueva York, M.E. Sharpe, 2011.
- De la Madrid H., Miguel con la colab. de Alejandra Lajous, *Cambio de Rumbo. Testimonio de una presidencia, 1982-1988*, México, FCE, 2004.
- Devlin, Patrick, *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Nueva Jersey, Transaction Books, 1987.
- Diamond, Edwin y Stephen Bates, *The Spot: the Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge (Massachusstes), MIT Press, 1992.
- Domínguez, Jorge I. y Alejandro Poiré, *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*, Nueva York, Routledge, 1999.
- Domínguez, Jorge I. y Chappell H. Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, Stanford, University Press, 2004.
- Dresser, Denise, “Modelo bombón”, 13 de julio 2009, <http://lastresyuncuarto.wordpress.com/2009/07/13/denise-dressermodelo-bombon/>, consultado el 31 de octubre 2014.
- _____, “Vicente Fox, domesticarse o morir”, *Proceso*, núm. 1203, 1999, p. 64.
- Duverger, Maurice, *Los Partidos Políticos*, México, FCE, 1974.

- Easton, David, *A Systems Analysis of Political Life*, Nueva York, Wiley, 1965.
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, 2005.
- García de León, Carola y Leonardo Figueiras Tapia, *Medios de Comunicación y campañas electorales (1988-2000)*, México, Plaza y Valdés, 2006.
- García, Imelda, "Josefina Vázquez Mota, el resultado de una campaña fallida", ADN Político, 5 de julio de 2012, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/05/josefina-vazquez-mota-el-resultado-de-una-campana-fallida>, consultado el 4 de noviembre de 2014.
- González Casanova, Pablo, *El Estado y los partidos políticos en México*, México, Era, 3.^a ed., 8.^a reimpr., 1981.
- González, Francisco E., "El ciclo de dominación de un solo partido: México, India y Japón en perspectiva comparada", *Foro Internacional*, 69 (2009), pp. 47-68.
- Granados Chapa, Miguel Ángel, *Examen de la comunicación en México*, México, El Caballito, 1981.
- Greene, Kenneth F., *Why Dominant Parties Lose: Mexico's Democratization in Comparative Perspective*, Cambridge, University Press, 2007.
- Guevara Ramos, Emetrio, *Los medios en la democracia, Enrique Peña Nieto Presidente*, Bloomington (Indiana), Palibrio, 2012.
- Habermas, Jürgen, Sara Lennox y Frank Lennox, "The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)", *New German Critique*, núm. 3, 1974, pp. 49-55.
- Hall, Peter A. y Rosemary C. R. Taylor, "Political Science and the Three New Institutionalisms", *Political Studies*, 44 (1996), pp. 936-957.
- Hernández, Rogelio, "Inestabilidad política y presidencialismo", *Mexican Studies*, 10 (1994), pp. 187-216.
- _____, "La difícil transición política en México", *Mexican Studies*, 8 (1992), pp. 237-257.
- _____, *Historia general de México*, México, Colmex, 2000.

- _____ y Wil G. Pansters, "La democracia en México y el retorno del PRI", *Foro Internacional*, 52 (2012), pp. 755-795.
- Hobsbawm, Eric, *Worlds of Labour: Further Studies in the History of Labour*, Londres, Hachette, 2015.
- IFE, Programa de resultados preliminares 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Ysodr9TLRHg>, consultado el 3 de noviembre de 2014.
- Keefe, Lisa M., "Marketing Defined", *Marketing News*, 2008, núm. 42, pp. 28-29.
- Kitson, Michael y Jonathan Michie, "The Deindustrial Revolution: The Rise and Fall of UK Manufacturing, 1870-2010", Centre for Business Research de la Universidad de Cambridge, documento de trabajo 459.
- Kotler, Philip, "Overview of Political Candidate Marketing", *Advances in Consumer Research*, 2 (1975), pp. 761-770.
- Lawson, Chappell y James McCann, "Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies", *British Journal of Political Science*, 35 (2005), pp. 1-30.
- Lees-Marshment, Jennifer, "Political Marketing", *Journal of Political Marketing*, 2 (2003), pp. 1-32.
- _____, "The Marriage of Politics and Marketing", *Political Studies*, 49 (2001), pp. 692-713.
- _____, "The Product, Sales and Market-Oriented Party. How Labour Learnt to Market the Product, not just the Presentation", *European Journal of Marketing*, 35 (2001), pp. 1074-1084.
- _____, *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*, Manchester, University Press, 2001.
- Lembruch, Gerhard, "Liberal Corporatism and Party Government", *Comparative Political Studies*, 10 (1977), pp. 91-126.
- Lilleker, Darren G. y Jennifer Lees-Marshment (eds.), *Political Marketing. A Comparative Perspective*, Manchester, University Press, 2005.

- Linz, Juan y Arturo Valenzuela (eds.), *The Crisis of Presidential Democracy: The Latin American Evidence*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1994.
- Lippman, Walter, *Public Opinion*, Nueva York, Free Press, 1965.
- Loeza, Soledad, *El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta*, México, FCE, 1999.
- _____y Jean François Prud'homme (coords.), *Instituciones y Procesos Políticos*, en Manuel Ordorica y Jean François Prud'homme (coords. gales.), *Los grandes problemas de México*, t. XIV, México, Colmex, 2010.
- Los derechos del pueblo mexicano. México a través de sus constituciones*, México, Cámara de Diputados-Porrúa, 2.^a ed., 1979, t. XII.
- Mejía, José Gerardo, “Ordenan al IFE resolver caso de spots de Peña”, *El Universal*, México, 8 de diciembre 2010 (sec. Nación).
- Méndez y Berrueta, Luis Humberto y José Othón Quiroz Trejo, “Oligarquía y sindicalismo en México (1983-2010)”, *El Cotidiano*, 2010, núm. 162, p. 35.
- Mendoza, Edith, “Obtiene PRI cinco gubernaturas”, *Zócalo Saltillo*, 6 de julio de 2009.
- Meneses Rocha, María Elena, Enedina Ortega Gutiérrez y Gustavo Adolfo Urbina, “Jóvenes, participación político ciudadana y redes sociales en México 2012”, en Enrique Tamés Muñoz y Gustavo López Montiel (coords.), *La libertad de expresión en el proceso electoral de 2012*, México, Porrúa-PNUD-ITESM-Coparmex, 2013.
- México: auge, crisis y ajuste*, t. 1: Carlos Bazdresch, Nisso Bucay et al. (comps.), *Los tiempos del cambio. 1982-1988*, México, FCE, 1992, pp. 239-267.
- Moreno, Alejandro y Gustavo Meixueiro (coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados-ITAM, 2014.
- National Archives, “The Struggle for Democracy, Trade Unionism”, http://www.nationalarchives.gov.uk/pathways/citizenship/struggle_democracy/trade_unionism.htm, consultado el 12 de diciembre de 2016.

- Newman, Bruce I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks (California), Sage Publications, 1999.
- _____, “The Role of Marketing in Politics”, *Journal of Political Marketing*, 1 (2002), pp. 1-5.
- Origel Gutiérrez, María de Jesús, “Los spots, factor esencial del marketing político”, *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, núm. 180, 2000, pp.155-164.
- Page, Benjamin I. y Robert Y. Shapiro, *The Rational Public*, Chicago, University Press, 1992.
- Perkins, Anne, “Labour Needs to Rethink Harold Wilson’s Legacy. It still Matters”, *The Guardian*, Londres, 16 de marzo de 2016 (sec. Opinion).
- Posner, J. J., “English Trade Disputes Act of 1906”, *California Law Review*, 10 (1922), p. 395-406.
- Rodríguez Elizalde, Alberto, *Política y mercadotecnia en México. Las campañas presidenciales de 2012*, tesis, México, Colmex, 2013.
- Sartori, Giovanni, *Partidos y Sistemas de Partidos. Marco para un análisis*, t. 1, Madrid, Alianza, 1987.
- Schmitter, Philippe C., “Still the Century of Corporatism?”, *The Review of Politics*, 36 (1974), pp. 85-131.
- Segovia, Rafael, *La politización del niño mexicano*, México, Colmex, 2001, 3.^a reimpr.
- Serrano Milgallón, Fernando (coord.), *Homenaje a Rafael Segovia*, México, Colmex-FCE-Conacyt, 1998, p. 31.
- Shapiro, Robert Y., “Public Opinion and American Democracy”, *Public Opinion Quarterly*, 75 (2011), pp. 982-1017.
- Spot televisivo sobre avances de la gestión del gobernador Enrique Peña Nieto en el Estado de México, https://www.youtube.com/watch?v=Ybux6_U1Smo.
- Tilly, Charles, *Big Structures, Large Processes, Huge Comparisons*, Nueva York, Russel Sage Foundation, 1984.

- Transactions of the Westermarck Society*, t. 10: Erik Allardt e Yrjö Littunen (eds.), *Cleavages, Ideologies, and Party Systems: Contributions to Comparative Political Sociology*, Helsinki, Academic Bookstore, 1964, pp. 291-341.
- Varadarajan, Rajan, “Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2010), pp. 119-140.
- Villamil, Genaro, *Peña Nieto el gran montaje*, México, Random House Mondadori, 2012.
- Weber, Max, *Economía y sociedad*, México, FCE, 1969.
- _____, *Ensayos sobre metodología sociológica*, Buenos Aires, Amorrortu, 1982.
- Worley, Mathew, *Labour Inside the Gate: A History of the British Labour Party Between the Wars*, Londres, Tauris, 2005.
- Zapata, Francisco, “¿Crisis del sindicalismo en México?”, *Revista Mexicana de Sociología*, 56 (1994), pp. 79-88.
- Zinkhan George M. y Brian C. Williams, “The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2007), pp. 284-288.
- “¿Por qué quiero ser presidente?”, spot televisivo de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012, <http://youtube.com/watch?v=4a4Ee5Y1UIM>, consultado el 4 de noviembre de 2014.
- “1951-1964 Conservative Management”, The Cabinet Papers 1915-1988, National Archives, <http://www.nationalarchives.gov.uk/cabinetpapers/alevelstudies/1951-conservative-management.htm>, consultado el 11 de diciembre de 2016.
- “1964 Election Results and Campaign”, BBC News, <http://www.bbc.co.uk/news/special/politics97/background/pastelec/ge64.shtml>, consultado el 11 de diciembre de 2016.
- “25 October 1951”, BBC News, <http://www.bbc.co.uk/news/special/politics97/background/pastelec/ge51.shtml>, consultado el 13 de diciembre de 2016.

- “1964 General Election Results Summary”, UK Political INFO, <http://www.ukpolitical.info/1964.htm>, consultado el 11 de diciembre de 2016.
- “A Brief History of Labour Party Leadership”, *The Independent*, Londres, 25 de septiembre de 2010 (sec. UK Politics).
- “Agenda de campaña; seguridad, empleo, educación, justicia para la mujer, vivienda”, spot televisivo de la campaña de Francisco Labastida en 2000, <http://www.youtube.com/watch?v=OKnpp3crZ3k>, consultado el 17 de octubre de 2014.
- “Biografía. Primera parte”, spot televisivo de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=0DOWcuiywtQ&list=PLFE43D1CC43D1CC99A1FC05&index=2>, consultado el 7 de noviembre de 2014.
- “Birth of The English Parliament”, Parliament of the United Kingdom, <http://www.parliament.uk/about/livingheritage/evolutionofparliament/originsofparliament/birthofparliament/>, consultado el 11 de diciembre de 2016.
- “Definition of Marketing”, AMA, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, consultado el 4 de octubre de 2016.
- “Do it”, spot televisivo de la campaña de Tony Blair en 1997, <https://youtu.be/dmwqEg-06Ww>, consultado el 19 de abril de 2017.
- “Encuesta Panorama electoral 2012. Encuesta nacional trimestral noviembre/2011”, Buendía y Laredo, http://www.buendiyalaredo.com/publicaciones/201/201111_PANORAMA_ELECTORAL.pdf, consultado el 3 de noviembre de 2014.
- “Fixed Parliament Act”, <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2011/14/section/2/enacted>, consultado el 12 de diciembre de 2016.
- “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 10 de agosto de 2012, <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitots>, consultado el 4 de noviembre de 2014.
- “History of the Labour Party”, Labour Party, <http://www.labour.org.uk/pages/history-of-the-labour-party-2>, consultado el 18 de septiembre de 2016.

- “How Government Works”, <https://www.gov.uk/government/how-government-works>, consultado el 11 de diciembre de 2016.
- “Información Básica Sistema Electoral Mexicano”, Instituto Nacional Electoral, http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Sistema_Politico_Electoral_Mexicano/, consultado el 15 de abril de 2017.
- “Juntos”, spot televisivo de la campaña presidencial de Francisco Labastida en 2000, <http://www.youtube.com/watch?v=OKnpp3crZ3k>, consultado el 17 de octubre de 2014.
- “La gaviota, su historia con Peña Nieto”, Quien, 29 de junio de 2009, <http://www.quien.com/espectaculos/2009/06/29/la-gaviota-y-pena-nieto-los-hijos-prueba-superada>, consultado el 22 de octubre de 2014.
- “Mamá gaviota encuentra su nido”, Quien, 20 de junio de 2009, <http://www.quien.com/espectaculos/2009/06/29/la-gaviota-encuentra-su-nido>, consultado el 22 de octubre de 2014.
- “México quiere cambiar”, spot televisivo de la campaña presidencial Peña Nieto 2012, https://www.youtube.com/watch?v=RPWUc_AUm2k&list=PL7E83A88514AC9CE1&index=3, consultado el 4 de noviembre de 2014.
- “Peña Nieto miente”, spot televisivo de campaña presidencial de Josefina Vázquez Mota en 2012, http://www.youtube.com/watch?v=K3LnJiw6p_k, consultado el 4 de noviembre de 2014.
- “Simon de Montfort’s Parliament”, Parliament of the United Kingdom, <http://www.parliament.uk/about/livingheritage/evolutionofparliament/originsofparliament/birthofparliament/overview/simondemontfort/>, consultado el 11 de diciembre de 2016.
- “South African War”, Encyclopedia Britannica, <https://global.britannica.com/event/South-African-War>, consultado el 2 de diciembre de 2016.
- “The General Election Xplained”, <http://www.parliament.uk/education/teaching-resources-lesson-plans/the-general-election-explained/8-minutes/>, consultado el 12 de diciembre de 2016.

“The Harold Wilson Era”, Labour Party, <http://www.labour.org.uk/pages/history-of-the-labour-party-2>, consultado el 11 de diciembre de 2016.

“The Road to the Manifesto”, spot televisivo de la campaña de Tony Blair en 1997, <https://www.youtube.com/watch?v=KoDmkKXNUH4>, consultado el 25 de abril de 2017.

“Veracruz”, spot televisivo de la campaña presidencial Peña Nieto en 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=IIzjsNb7au4&list=PLDCB20C9498D0E40E&index=5>, consultado el 4 noviembre de 2014.

“William Beveridge (1879-1964)”, BBC History, http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/beveridge_william.shtml, consultado el 13 de diciembre de 2016.

“Yo no voy a dividir a México”, spot televisivo de la campaña presidencial Enrique Peña Nieto en 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Kdtfo0JDR0E&index=13&list=PL7E83A88514AC9CE1>, consultado el 4 de noviembre de 2014.