

Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística

*Fundada el 18 de abril de 1833
Primera Sociedad Científica en América*



***Sesión Solemne
en la que ingresa como
Socia Activa***

la

Lic. Doralicia Carmona Dávila

***“Las campañas electorales en el
siglo XX mexicano”***

Junta Directiva Nacional

Miércoles 27 de junio de 2018, 18:00 horas

Salón “Libertador Miguel Hidalgo”

Justo Sierra 19, Centro Histórico

Ciudad de México.



LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN EL SIGLO XX MEXICANO

Por Doralicia Carmona Dávila

I. Las campañas importan.

Escogí el tema de “Las Campañas Electorales en el Siglo XX en México”, porque en las últimas décadas se ha desarrollado una onerosa industria de la democracia (1) que, originada en los Estados Unidos, ha echado raíces en América Latina. (2)

Intento exponer que las campañas electorales que resultan de esta industria distraen cada vez más cuantiosos recursos públicos y dan ocasión a financiamientos ilegales de grupos de presión y hasta criminales, cuyas aportaciones incrementan la corrupción legislativa, gubernamental y empresarial. (3)

Pero lo más importante: las campañas al estilo americano, por su alto costo, son un medio más de convertir el poder económico en poder político, e impiden una democracia de calidad porque usan complejas y costosas tecnologías de investigación, persuasión y comunicación para provocar las emociones del elector al decidir su voto; y nunca o muy poco, su razón. (4)

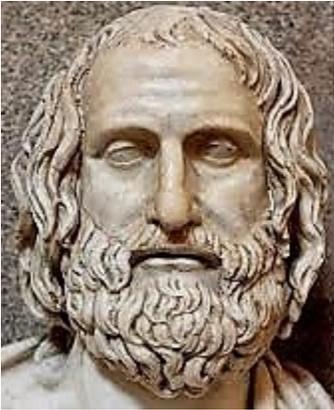
En contraste, las campañas democráticas han ser contiendas de oposiciones racionales, no guerras de imágenes diseñadas para prender pasiones y de *bots* creados para aparentar seguidores. Menos fuente de nuevas ganancias para quienes invierten en candidatos haciendo de la política un negocio más.

II. Supuestos básicos de las campañas.

La democracia reconoce que los hombres son contendientes perennes por el poder, pero que pueden ponerse de acuerdo mediante la política. Como todos deben mandar y todos deben obedecer en función del interés colectivo, *“para que la democracia sobreviva al conflicto que lleva en su seno, se requiere que todos los contendientes acuerden respetar las reglas del juego; y el acuerdo fundamental será el destierro del uso de la violencia a cambio de un proceso electoral limpio, donde el voto sea el veredicto que da el ciudadano sobre el ejercicio del poder”*.

En la democracia directa no hicieron falta campañas electorales. El pueblo tenía en sus manos el poder político y lo ejercía. En la democracia representativa es necesario nombrar ciudadanos para los cargos públicos: así nacieron las elecciones y los candidatos. Los ciudadanos aspiran a los puestos porque de ser elegidos, adquieren poder sobre sus electores individuales, aunque no frente al conjunto del electorado. La necesidad de los candidatos de obtener la mayoría de los votos hizo surgir las campañas electorales (5).

Para pedir el voto, los primeros candidatos sólo tuvieron la comunicación interpersonal, por lo que los sofistas usaron la retórica, como el arte de dominar a las masas mediante la habilidad oratoria, incluyendo imágenes para mayor impacto, como las túnicas candidas, que resaltaban la pureza de los contendientes.



Los sofistas se dieron cuenta que toda cuestión puede percibirse desde dos perspectivas por lo menos, -el vaso medio lleno o medio vacío,- lo que hace posible no sólo la persuasión (6) sino la manipulación (7) de los ciudadanos. Y que muchos electores votan, sin más reflexión, por los candidatos cuyo nombre recuerdan.

Descubrieron que la victoria electoral se puede lograr haciendo creer que un candidato es “el mejor”; o convenciendo que sus competidores son “peores que él”. O dicho por Richard Nixon siglos después: *“las campañas consisten en “blanquearse uno mismo y tiznar a los demás”*, sin importar la verdad. La mentira paga bien: *“calumnia, que algo queda”*, dicen que dijo Voltaire.

Centraron a las campañas en un mensaje: un conjunto de razones para persuadir al elector de que vote por un candidato y rechace a sus opositores. Hallaron que los motivadores más eficaces son el miedo y la esperanza. Con el miedo se hace creer que no votar en pro o en contra de un candidato, provocará algún perjuicio para el elector. *“Elije: miedo o Meade”*, se oye en los medios hoy (8). La esperanza genera la fe en que con el voto se obtendrá algo en el futuro o se recuperará un pasado añorado. *“Let’s make America great again”*, fue el lema ganador de Donald Trump. También encontraron que gana ventaja quien impone su mensaje como tema de la elección porque escoge el campo del debate entre los aspirantes. Cambio o continuidad, es el tema más común.

Supieron que los candidatos reputados probos, convencen mejor y más rápido, porque los electores usan sus atributos físicos, talante, capacidades, experiencia, amigos y familiares para percibir, interpretar y aceptar sus dichos, y si estos atributos les parecen buenos, están predispuestos a ser persuadidos. Esto es, que el mensajero importa tanto como el mensaje. Por eso, en los debates, los candidatos denigran a sus contrarios para restar credibilidad a su mensaje. Que Juárez *“no es hombre de administración”* se propaló antier, o que *“es viejo para gobernar”*, se dijo de Ruiz Cortines ayer, igual ahora de López Obrador.



If we understand the mechanism and motives of the group mind, it is now possible to control and regiment the masses according to our will without them knowing it.

— Edward Bernays —

AZ QUOTES

A partir del siglo XIX, la experiencia de las campañas estadounidenses ha agregado otros conocimientos a este saber milenario. Entre otros:

La gente tiende a ir con la masa, *"a estar en el lado vencedor en una competencia"* (9). Los indecisos se unen, sin mayor evaluación, a quien parece ir adelante. Y al revés, la percepción de falta de apoyo provoca desbandada de seguidores hacia el puntero. Para aprovechar este *"espíritu de rebaño"*, los candidatos actúan como si ya hubieran triunfado. Las encuestas y la cobertura de los medios masivos magnifican este efecto. *"Ya ganamos"*, *"Ya cada vez somos más"*, decía Vicente Fox para provocar la cargada a su favor.

Las campañas se hacen sólo para los electores cuyos votos darán el triunfo (10). La creciente capacidad para identificar votantes, su ubicación, sus sueños y miedos, ilusiones y esperanzas, tanto como la elaboración de mensajes persuasivos, es ahora un rasgo de las campañas. Del *"canvassing"* (11), las encuestas, las entrevistas a profundidad, los grupos de enfoque, la *"neuro-oratoria"*, se ha avanzado a tecnologías que usan *"bases de datos personales de instituciones, empresas, bancos, tiendas, redes sociales para crear perfiles sicográficos (12) y elaborar mapas de posibles preferencias relacionales, comerciales, temáticas y políticas"*.

Los escándalos de la *Cambridge Analytica* por usar datos de Facebook para hacer triunfar a Trump, y al Brexit, develaron el poder manipulador de estas tecnologías. La empresa pudo conocer con profundidad y dinámicamente a un elector objetivo, desarrollar y probar mensajes, enviarlos a sus destinatarios y evaluar sus efectos, con precisión y rapidez insólitas.

Otro rasgo de las campañas de hoy es la variedad y omnipresencia de los medios de comunicación de mensajes. Se pasó de la palabra, las bardas y el panfleto al periódico, al volante, al correo a la radio, al cine, al perifoneo y a la televisión; de los

anuncios espectaculares, a los teléfonos fijos y celulares, a la internet, a las redes sociales. Los medios son actores tan poderosos en las campañas que “*si no andáis prevenidos, los periódicos os llevarán a odiar a los oprimidos y amar a los opresores*”, escribió Malcolm X.



¿Y qué hay del electorado al que pretenden persuadir las campañas?

Quizás en Grecia existió el animal político de Aristóteles, el “*zoon politikón*” que por naturaleza participaba activamente en la vida pública. La realidad actual es otra: la militancia en los partidos y otras organizaciones políticas es limitada y la mayoría ciudadana está más interesada en sus asuntos privados, en las competencias deportivas y en el entretenimiento que en la política.

En la pobreza y la ignorancia la democracia es una ilusión. Es menos probable que los pobres sean políticamente activos, sienten que no tienen oportunidad de hacerse escuchar. Cuando participan es posible que lo hagan estimulados por la propaganda electoral televisiva, el clientelismo, el corporativismo, los regalos o la compra de votos.

En México existen 53.4 millones de pobres, el 43.6% de la población, y un 4% de analfabetas, pero la escolaridad no rebasa los 9 años en promedio. La desigualdad es tal, que el 1% de la población posee el 43% de toda la riqueza en México. Y esta pobreza es capaz de soportar una dispendiosa “democracia”, cuyo costo promedio por cada voto fue de 346.80 pesos en 2012.

Sirva lo anterior para mirar desde los ojos del presente, lo que fueron las campañas presidenciales durante el siglo XX.

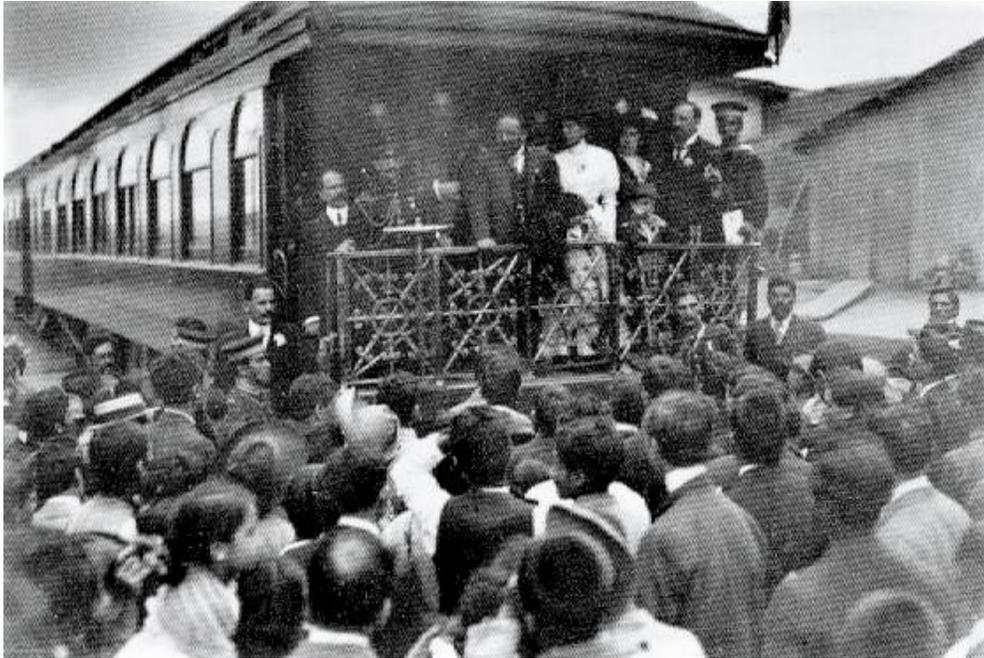


III. Las campañas en México

El afán de los gobernantes por obtener el apoyo popular es una constante de nuestra historia. Desde Iturbide que ordenó a su tropa que indujera a la plebe a proclamarlo Emperador, y Maximiliano, que aceptó la corona sólo cuando se le mostró que tenía el respaldo de la Nación Mexicana, hasta Porfirio Díaz y Álvaro Obregón que, habiendo derrocado al gobierno legal, asumieron la presidencia una vez legitimados por el voto en un proceso electoral.

En el Siglo XIX la estructura social heredada de la colonia fue pesado lastre para la democracia. La política casi era actividad de criollos que involucraban a su conveniencia al poverío en sus luchas por el poder. Los “partidos”, “clubes”, “círculos”, eran agrupaciones efímeras e informales que surgían alrededor de candidatos, cuyas campañas se libraban en los diarios y revistas.

En el Porfiriato las elecciones significaban tiempos de negociación y reacomodo en los cargos públicos para la élite política, que se agrupaba alrededor de un aspirante, sin cuestionar en serio las reelecciones del dictador Díaz. Las campañas usaban la prensa y las tribunas legislativas más que las plazas públicas. Las elecciones indirectas facilitaban la manipulación del voto y se solía recurrir al cohecho y a la fuerza para imponer candidatos. Hasta que Díaz declara que México está listo para la democracia.



IV. Francisco I. Madero: La primera campaña moderna

En 1908 Francisco I. Madero responde a Díaz con la publicación de su libro sobre la sucesión presidencial (13), que llama a construir una democracia real y a formar el Partido Nacional Democrático con el lema "*Libertad de sufragio y no reelección*". Acepta que el dictador se reelija pero que la vicepresidencia sea para un miembro de la oposición y se realicen elecciones libres para los demás puestos.

Envía su libro a Díaz con la petición de que permita la democratización del país. Don Porfirio no contesta, parece no darle importancia. Pero el libro cae en el campo abonado por los Flores Magón con los miles de ejemplares de su periódico *Regeneración*, fundado desde 1900; y por su programa del Partido Liberal Mexicano publicado en 1906. Además, el descontento en varios estados tras las elecciones de 1909, el retiro de Bernardo Reyes como posible sucesor de Díaz y que el autor del libro sea un rico empresario, genera una rápida popularidad a Madero.

Ante su éxito, Madero hace una intensa labor epistolar con los críticos y opositores a Díaz. Organiza el Centro Antirreeleccionista que promueve clubes políticos para fundar el Partido Antirreeleccionista. Financiado con la venta de algunos de sus bienes, de junio de 1909 a enero de 1910, realiza una campaña, junto con su esposa y un orador, entre mofas por su baja estatura y escasos seguidores. Viaja a Veracruz, Progreso, Mérida, Campeche, Tampico, Monterrey y San Pedro de las Colonias. Sigue en Querétaro, Guadalajara, Colima, Mazatlán y Ciudad Juárez. Llega a Torreón, Saltillo, San Luis, Guanajuato y a la capital. Reúne multitudes nunca vistas a escuchar sus arengas al cambio democrático y a ejercer el voto libre.

En abril de 1910, la Convención de los partidos Nacional Antirreeleccionista y Nacional Democrático, lo postula como candidato a la Presidencia. Con esta

investidura realiza cuatro giras con el lema "*Sufragio efectivo, no reelección*". Por vez primera vez en México, un candidato presidencial hace campaña con tintes modernos: mítines en las plazas, carteles, pendones y volantes; periódicos como "El Antirreeleccionista", "El Demócrata" y "Nueva Era". Su padre y sus hermanos son su principal apoyo. Realiza reuniones multitudinarias en Veracruz, Orizaba, Jalapa, Puebla, Guanajuato, Guadalajara; San Luís Potosí, Saltillo y Monterrey. No es buen orador, pero entusiasma a la gente con sus discursos. Cuando ya sólo le falta visitar Baja California, Nayarit, Michoacán, Guerrero, Chiapas, Tabasco y Quintana Roo, es aprehendido en Monterrey para mostrarlo como un delincuente. Perderá la elección, ganará el liderazgo de la revolución.

Tras derribar al dictador, Madero, otra vez candidato, organiza el Partido Constitucional Progresista, disuelve el Antirreeleccionista, y hace una campaña breve y con un partido escindido, pero aun así gana con una aplastante mayoría (14). Apenas pudo aplicar el voto directo para elegir legisladores, cuando fue asesinado por los esbirros de Huerta con la anuencia del embajador Henry Wilson.



V. Victoriano Huerta: Primera elección presidencial con voto directo

Conforme a lo pactado con el embajador en febrero de 1913 (15), Félix Díaz no ingresa al gabinete de Huerta para competir en las próximas elecciones, organiza grupos felicistas en varias decenas de ciudades y ofrece implantar el orden en el país. Pero Huerta no tiene prisa, anhela ser el nuevo dictador y reforma la ley electoral arguyendo que por primera vez habrá voto directo en los comicios

presidenciales, y que requiere tiempo para organizarlos. Difiere así las elecciones hasta octubre.

Tampoco cumple con lo pactado de no presentar su candidatura, y se postula con la fórmula Huerta-Blanquet. Trata de complacer al presidente Wilson llamando a elecciones, pero prepara su posible anulación.

Al inicio de octubre, Huerta disuelve la Cámara de Diputados para elegir a sus afines. En protesta el Senado cierra sus labores. La Casa Blanca reprueba la medida y amenaza con la intervención armada si Huerta no deja el gobierno. El proceso electoral sigue: Félix Díaz encabeza los candidatos (16), pero figura el propio Huerta, quien dos días antes de los comicios, niega de palabra su candidatura porque está prohibida la reelección, sin retirarla oficialmente. En esta confusión creada por Huerta, las campañas se limitan en la capital a pocos diarios y reuniones.

La votación es escasa porque vastos territorios están en manos rebeldes. Huerta y Blanquet ganan mediante la intimidación y el voto de sus propias tropas. El abstencionismo de 90 % y la desorganización maquinada permiten a Huerta ordenar a los diputados electos en la misma jornada, que anulen las elecciones presidenciales, lo ratifiquen en la presidencia y fijen el primer domingo de julio de 1914 para los nuevos comicios. Así, Huerta prolongará legalmente su presidencia.

Y así fue. En cuanto es promulgada la Constitución de 1917, Carranza convocó a elecciones, a pesar de que había grupos revolucionarios en Morelos, San Luís Potosí y Michoacán; lo mismo que bandas reaccionarias, como las de Manuel Peláez y Félix Díaz en Veracruz, Puebla y Chiapas.

Oficialmente se realizaron elecciones en todo el país, excepto en Morelos, en manos zapatistas. Carranza, candidato del partido que el mismo fundó, sin hacer campaña ganó con mucha ventaja a Pablo González y al independiente Álvaro Obregón. (17).



VII. Obregón y Calles: Campañas en tiempo de pistolas y madruguetes.

Obregón, profesor y agricultor, quien es presidente municipal de Huatabampo tras el triunfo de Madero, muestra grandes dotes militares luchando contra la rebelión orozquista. Se une al carrancismo y se convierte en el más brillante general de la Revolución, en la que nunca pierde una batalla. Su reputación alcanza dimensión nacional cuando derrota al legendario Pancho Villa.

En junio de 1919, Obregón se vuelve a postular para la presidencia, y como Madero, inicia su campaña electoral sin contar con un partido. Sus ideas progresistas le han ganado el apoyo de importantes sindicatos (18); posee una mente ágil y prodigiosa memoria, sus grandilocuencias, anécdotas y chistes fascinan a la gente que lo oye. Su proclama es: *“Unificación nacional revolucionaria”*.

En agosto pacta con los obreros de la CROM para formar el Partido Laborista Mexicano, que lo hace su candidato al igual que el Partido Liberal Constitucionalista,

que antes había fundado. A finales de octubre el Centro Director Obregonista organiza su gira que incluye primero las ciudades que vieron sus victorias militares.

En diciembre se agregan a la contienda electoral el general Pablo González, de la Liga Democrática y el ingeniero Ignacio Bonillas por el Partido Liberal Democrático, civil poco conocido pero apoyado abiertamente por Carranza, para –según él– oponerse al militarismo de Obregón y González.

En 1920, Obregón, ya nominado también por el Partido Nacional Cooperativista, el Partido Nacional Agrarista y el Partido Socialista Yucateco, acusa de imposición a Carranza que, en respuesta, hace que un juez inculpe a Obregón en un juicio por sedición. Obregón huye y se refugia con los zapatistas, enemigos de Carranza.

Ante la inminente imposición de Bonillas, Adolfo de la Huerta, gobernador de Sonora, se rebela contra el presidente Carranza con el Plan de Agua Prieta. Obregón apoya el Plan. Pablo González se subleva también. En unos días el país está en rebeldía. La intención civilista, pero antidemocrática de Carranza fracasa y paga tal error con su propia vida.

Una vez nombrado De la Huerta presidente interino, las campañas continúan con dos nuevos aspirantes: el eterno candidato independiente Nicolás Zúñiga y Miranda, y Alfredo Robles Domínguez, candidato del Partido Nacional Republicano. Obregón obtiene un contundente triunfo en las urnas. (19)

En septiembre de 1923, el general Plutarco Elías Calles, secretario de Gobernación, renuncia para ser nominado por la coalición de los partidos Laborista Mexicano, Agrarista y Nacional Ferrocarrilero, como el "*Candidato de los revolucionarios*", un hombre que no ha claudicado. Coordina su campaña el Comité Pro-Calles.

Calles, profesor anticlerical, maderista y "*reformista gradualista que cree en la colaboración de clases*", hizo carrera militar a la sombra de Obregón. Al saber de su candidatura el clero reparte volantes que resaltan su origen árabe, su comportamiento "*peor que el de los soviéticos*", y pide a Obregón le retire su apoyo. Calles responde: quienes los mandan "*a gritar Viva Cristo Rey no son capaces de darles un pedazo de pan ni un pedazo de tierra... tampoco de fundar una escuela... como revolucionarios hemos luchado en contra del clero mismo porque se respeten todas las creencias y todas las opiniones*".

En octubre siguiente, el expresidente Adolfo de la Huerta, acepta su nominación por el Partido Nacional Cooperativista. Distanciado de Obregón por los Tratados de Bucareli, De la Huerta atrae los grupos militares y civiles contrarios a Calles. Pero "*Obregón era un maestro consumado en la operación de orillar a sus opositores a improvisar decisiones y a perderlos en sus propios laberintos*". Le madruga al acusarlo de sublevación y lo fuerza a encabezar la rebelión "delahuertista". Calles suspende su campaña electoral para combatir al lado de Obregón.

Al derrotarlos, Obregón elimina a todos los generales que podían disputarle el poder legítimamente y gana la lealtad absoluta del ejército. Con un discurso más radical Calles reanuda su campaña en Cuautla con un homenaje a Zapata para expresar su apoyo al campesino. En Zacatecas asiste a la convención del Partido Laborista y de la Confederación Ferrocarrilera para reafirmar su compromiso con los obreros. En la ciudad de México usa por primera vez la radio para hacer campaña. Sigue su gira por varias ciudades, el 6 de julio vota en Mérida. Las elecciones son muy irregulares, Calles logra amplia mayoría aunque el general Ángel Flores de la Liga Política Nacional y el Sindicato Nacional de Agricultores obtiene muchos votos. (20).



Obregón comparte el poder político y militar con Calles. Para preparar su reelección hace que se reforme la Carta Magna. En medio de la guerra cristera, lanza su candidatura porque *“la reacción acecha y se disfraza para entrar a las luchas cívicas, tomar el poder y destruir la obra revolucionaria”*. En respuesta, el Partido Nacional Antireeleccionista resurge y proclama como su candidato al general Arnulfo R. Gómez. Por su parte, el general Francisco R. Serrano renuncia a la gubernatura del Distrito Federal para ser candidato por el Partido Nacional Revolucionario y aunque no hace campaña formal basa su mensaje en el antiobregonismo. Gómez en el antirreeleccionismo. Obregón los acusa de representar a *“los grandes truts de Wall Street, tratando de dominar al mundo con la doctrina del dólar”*.

El Centro Director Obregonista vuelve a coordinar la acción del Partido Nacional Agrarista, del Partido Laborista Mexicano y de muchas organizaciones surgidas al

vapor. No hay programa, la propia obra de Obregón es su mensaje. Gómez es el único que presenta un programa de reformas para mejorar la democracia.

Los ataques a Obregón son feroces, se le acusa de traicionar los principios revolucionarios, de falso líder de los campesinos, de pagar con el erario acarreados, de recibir fondos de las compañías petroleras. Le ponen el mote de “Álvaro Santa Anna”. Hacen frases hirientes: “ese hombre, no conforme con estar mutilado, hizo que se mutilara la Constitución” y amenazas: “si el voto popular sale burlado, no nos queda más recurso que el que el mismo Obregón empleó en 1920: las armas”.



Ante la fuerza de Obregón, a fines de septiembre, serranistas y gomistas intentan hacer un solo frente electoral. Pero Obregón vuelve a madurar y sorpresivamente, ambos candidatos son acusados por el presidente Calles de rebelión. Serrano es detenido en Cuernavaca y asesinado en Huitzilac. Gómez, que se encuentra en Perote, es perseguido y fusilado en Coatepec poco después. Obregón prosigue su campaña como candidato único, sobrevive ileso a dos atentados y gana las elecciones (21). Será asesinado meses antes de asumir la presidencia.



VIII. La primera campaña del PNR: inequidad y violencia

El primer candidato del Partido Nacional Revolucionario PNR, fundado por Calles en marzo de 1929, es Pascual Ortiz Rubio, ingeniero, maderista, diputado constituyente, gobernador de Michoacán y diplomático. Carente de popularidad y con una personalidad poco combativa, se enfrenta con el afamado José Vasconcelos, nominado por el Partido Antirreeleccionista que hace campaña desde enero y con el general Pedro Rodríguez Triana por el Partido Comunista.

En reacción a la candidatura de Ortiz Rubio, el general Gonzalo Escobar desconoce al presidente Portes Gil y acusa a Calles de convertir la política en *“mercado vulgar en donde se cotiza todo, desde la moral y la ley escrita, hasta el honor y la dignidad del ciudadano... imponiendo en la Presidencia, por la fuerza de las bayonetas y del crimen, a uno de sus títeres”*. Los levantados apoyan a Gilberto Valenzuela.

Mientras Calles los derrota, Ortiz Rubio inicia su campaña con un mensaje moderado, visita unos doscientos poblados con el apoyo de la estructura ya nacional del PNR; tiene *“a su favor la activa y fructífera labor de todo el aparato político nacional: gobernadores, senadores, diputados, presidentes municipales y hasta caciques”*, del ejército y de organizaciones obreras y campesinas.

Vasconcelos, abogado maderista, intelectual, rector de la Universidad Nacional, secretario de Educación del gobierno convencionista primero y del presidente Obregón después, inicia su campaña por Sonora, Sinaloa, Nayarit y Michoacán. Su lema es *“Trabajo-Creación-Libertad”*. Desde Guanajuato condena la rebelión de Escobar. Moviliza a las clases medias letradas, en especial jóvenes universitarios, a favor de la democracia, en contra del militarismo y de la guerra cristera. Sigue por Puebla, Tlaxcala, Veracruz, Hidalgo, Querétaro y Guerrero.

JOSE VASCONCELOS



TRABAJO - CREACION - LIBERTAD

Reúne multitudes, a pesar de la violencia promovida por las autoridades, y en un nutrido mitin en la capital del país, resultan de la agresión un muerto y varios heridos. El diario El Universal cierra sus puertas al candidato. El embajador norteamericano Morrow, que apoya a Ortiz Rubio, anuncia a Vasconcelos su derrota: *“aunque yo no niego su popularidad, usted sabe de la maquinaria oficial. A última hora los cómputos pueden dar muchas sorpresas...”*

Y así fue. En la votación hay irregularidades graves: no apertura de casillas, falsificación de votos, robo de urnas, uso del ejército para impedir la votación en zonas vasconcelistas. El saldo oficial de la jornada electoral es de nueve muertos y diecinueve heridos. El triunfo de Ortiz Rubio se publica antes del cierre de casillas (22). Vasconcelos se exilia

en espera de una reacción popular que no llegará.



IX. Lázaro Cárdenas: Campaña para ganar apoyo popular a la Revolución

Cárdenas, joven tipógrafo arrastrado a las armas en la lucha contra Huerta, conoció a Calles en 1915, quien fue su amigo, maestro y líder. Se unió al Plan de Agua Prieta, alcanzó el generalato y fue gobernador interino de Michoacán poco tiempo.

En 1928, ya divisionario, es candidato al gobierno del estado de Michoacán. Sabe que las campañas no sólo sirven para ganar votos, sino apoyo popular para realizar una obra revolucionaria desde el gobierno. Siendo aspirante único, emprende una intensa gira pueblo por pueblo y rancho por rancho para conocer lugares y gente, tejer redes de amistad, favores y protección. Ya en el gobierno, por sus acciones a favor de los de abajo *“su prestigio pasó de boca en boca, como un corrido popular”*.

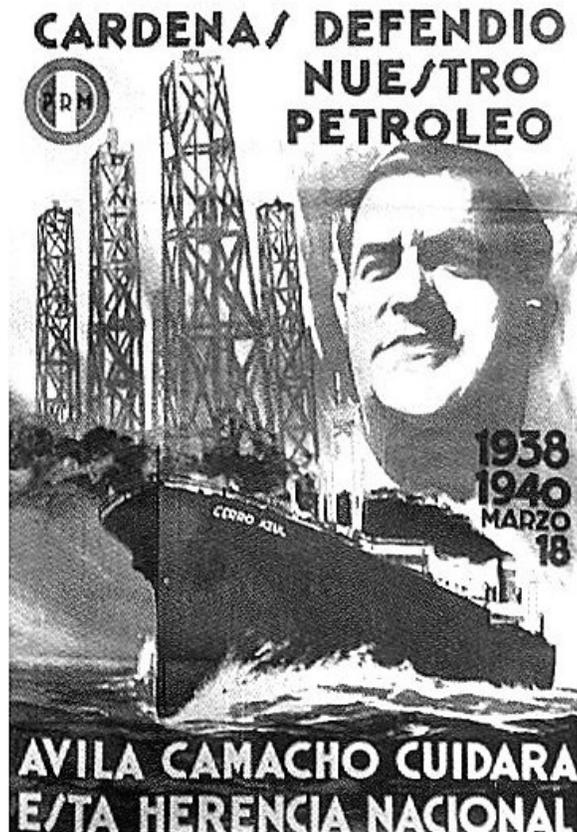
En diciembre de 1933, Cárdenas, secretario de Guerra y Marina, es nominado candidato presidencial por el Partido Nacional Revolucionario. Gana a los aspirantes Manuel Pérez Treviño y Carlos Rivapalacio. Sus partidarios *“no se caracterizaban por su unidad, sino que se diferenciaban mucho entre sí. Frecuentemente se apoyaba la candidatura de Cárdenas por la simple razón de oponerse a Calles y sus socios”*: desde el general Almazán millonario y comerciante,

hasta el general Cedillo que buscaba encabezar la lucha contra el anticlericalismo callista, prestigiarse y llegar a presidente.

Inicia en Querétaro una exhaustiva campaña que llega a los lugares más apartados, nunca visitados por un candidato presidencial: "*Yo soy quien debe ir a ellos, ya que ellos no pueden venir a mí*". Casi sin dormir recorre 27,000 kilómetros escuchando a la gente para entender sus problemas y obtener apoyo para las reformas que se propone realizar. Viaja por todos los medios de transporte disponibles en la época, aun a pie. Y usa todo tipo de propaganda para hacer llegar su mensaje, desde la radio y el cine, hasta botones, carteles y banderines. Su lema de campaña es "*Trabajadores de México, uníos*". Termina su gira en Durango, desde donde dirige un mensaje de unidad la víspera de la jornada electoral por la XEFO, estación del PNR que había cubierto toda su campaña.

Son candidatos también: Adalberto Tejeda Morales, exgobernador de Veracruz, por el Partido Socialista de Izquierdas PCI, sin que su campaña alcance relevancia nacional. El trabajador ferrocarrilero Hernán Laborde por el Partido Comunista Mexicano a través del Bloque Unitario Obrero Campesino, con la consigna "*Ni con Calles ni con Cárdenas*". Y Antonio I. Villarreal por la Confederación Revolucionaria de Partidos Independientes, una coalición heterogénea pero importante.

Al celebrarse las elecciones, Cárdenas emite su voto personal a favor de Tomás Garrido Canabal. Triunfa (23). Los candidatos derrotados denunciarán fraudes e irregularidades cometidos por el PNR, pero su protesta será intrascendente.



X. Manuel Ávila Camacho: Campaña de reconciliación

Manuel Ávila Camacho, contador enrolado al carrancismo en su lucha contra la dictadura de Huerta, hizo carrera más administrativa que militar bajo las órdenes de Cárdenas. Durante la Cristiada ganó fama por su carácter afable y sereno. Es secretario de la Defensa Nacional, cuando la Confederación de Trabajadores de México lo propone como precandidato a la presidencia en febrero de 1939. Los otros aspirantes son Francisco J. Múgica, y Rafael Sánchez Tapia, candidato independiente.

En julio siguiente, Múgica se retira. Entonces el general Juan Andrew Almazán, rico contratista de obra pública, anuncia su intención de *“encabezar una campaña cívica seria y respetuosa, enérgica sólo al rechazar los ataques de los maleantes”* y que reprobará *“cualquier fraude que menoscabe la pureza del voto”*, así lo beneficie.

En noviembre, el Partido de la Revolución Mexicana PRM, postula a Ávila Camacho, quien inicia su campaña en un ambiente de fuerte oposición de Almazán, candidato del Partido Revolucionario de Unificación Nacional, que apoyan amplios sectores de las clases medias, entre ellos, los miembros del recién fundado Partido Acción Nacional. Miguel Alemán, jefe de la campaña perremista, tiene que negociar con empresarios regiomontanos para que no apoyen a Almazán, y pactar secretamente con la Unión Nacional Sinarquista para que se declare neutral en la contienda electoral.

Ávila Camacho recorre quince entidades convocando a la conciliación y a la unidad nacional. La derecha lo recibe bien, hasta a repiques de campanas. Su conservadurismo en materia agraria, educativa y económica no espanta al capital, además llama a los empresarios a *“colaborar en el resurgimiento de la Patria y en el bienestar de todos sus habitantes”*. Paralelamente, responde a los ataques de Almazán, a quien acusa constantemente de ser el candidato de la reacción, de los ricos, de los opresores y del clero.

En ambas campañas *“los mítines... se convertían en una fiesta de colores, con música, canciones, bandas de guerra, porras y discursos encendidos. La oposición tenía magníficos oradores como Antonio Díaz Soto y Gama y el mismo candidato, cuya elocuencia encendía el entusiasmo de sus simpatizantes. Esto contrastaba con la parsimonia y seriedad del general Ávila Camacho, quien prefería leer sus discursos, pues él mismo reconocía su falta de capacidad oratoria.”*

En contraste, hay violentos zafarranchos en los que se enfrentan almazanistas y perremistas, de los que resultan varias decenas de muertos y más de cien heridos.

Durante la jornada electoral priva un clima de asaltos a las casillas, quema de vehículos, muertos y heridos para anular la votación. El presidente Cárdenas no puede votar, su casilla está tomada por almazanistas. Ávila Camacho vota por Rafael Sánchez Tapia, tras que se rescata su casilla. Aun así, sale triunfador (24).



XI. CAMPAÑAS DEL PRI: el partido aplanadora 1946 -1988.

Para 1946, con una mayoría de electores rurales e iletrados (25), con el fortalecimiento del control del Ejecutivo sobre las elecciones y sin una oposición capaz de lograr el triunfo electoral, importa más hacer votar que convencer. El Partido Revolucionario Institucional PRI fortalece su estructura de comités en cada entidad, municipio, distrito (federal y local) y sección para llevar votos a las urnas. Esta estructura paralela a la organización política permite que los gobiernos priístas de cada nivel, que son todos, se unan al financiamiento, organización y ejecución de la campaña presidencial, y consigan votos con acarreo, dádivas o coacción.

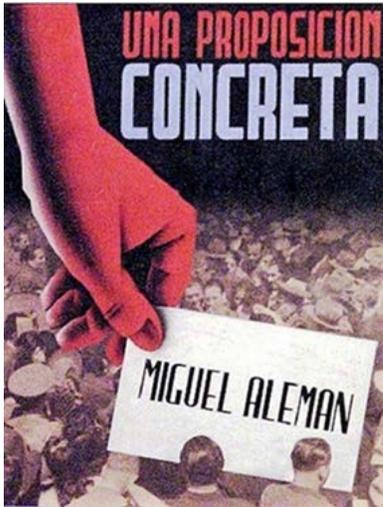


Todos saben cuál partido ganará. Lo que importa es descifrar quien será el candidato. La sucesión se resuelve en una competencia en la que el presidente en turno es “*el fiel de la balanza*” con tres reglas: la decisión es inapelable y se acata, sólo los secretarios de Estado participan y “*el que se mueve no sale en la foto*”, como dijo el líder obrero eterno Fidel Velázquez. El debate de sus perfiles en los diarios da presencia pública a los aspirantes. Tras el destape (26), el ungido, futuro presidente, recibe el apoyo rápido y tumultuoso. Es la cargada.



Pasó el tiempo de los candidatos militares afamados hasta en los corridos. Llegan los civiles Alemán, Ruiz Cortines, López Mateos, Díaz Ordaz, Echeverría, quienes tuvieron jefes militares (27). Ahora las campañas sirven para dar a conocer al candidato de poco renombre; para que se relacione con los poderes fácticos nacionales (28) y locales, a los que se invita a las giras a sus lugares de origen o debates de su interés; para que se entere *in situ* de las demandas populares en los poblados que visita; que sienta la diversidad del país y tome “*un baño de pueblo*”.

Las campañas son el principal “*acto político que llega a todos los rincones del país y a casi todos los grupos de poder, de la mayoría de los sectores sociales*”, son largas, desde el destape al final del quinto año de gobierno hasta tres días antes de la elección, la veda electoral. Las etapas y giras tratan de cubrir el país y se definen conforme a las comunicaciones terrestres y el clima sin considerar el “mercado electoral”. (29). Hay más bien un cierto simbolismo: dónde inicia y cierra una campaña es un mensaje muy significativo y con frecuencia el candidato va a poblados de mínimo rendimiento en votos, sólo relevantes por su historia o aislamiento. Se trata de alabar su ejemplo o expresar el propósito de atender a los más marginados, los votos están asegurados.



Mediante la comunicación interpersonal, la más eficaz, el candidato genera mensajes abstractos, patrióticos, de redención, de unidad y de bienestar popular, con los cuales difícilmente se puede estar en desacuerdo (30). También se dirige a campesinos, obreros, clases medias, juventud y mujeres. En general se reciben con entusiasmo sus ofrecimientos y aun regalos pequeños. Se alienta el orgullo de las localidades visitadas al honrar a sus personajes y a su gente. Muchos candidatos buscan estrechar la mano del mayor número de electores. No falta quien lo cuestione, para luego aceptar “*que ahora sí*” el candidato cumplirá y volverá.



Mítines, reuniones, visitas domiciliarias, saludos al paso; bardas, mantas, pasacalles, carteles, pendones, volantes, son actos y medios principales de hacer campaña. En los mítines se promueve un tono festivo y optimista, un ambiente de algarabía con matracas, sirenas, cohetes, bandas y mariachis. No falta quien dedique un corrido al candidato. La gente recibe promesas, diversión y propaganda utilitaria, y quizás disfrute de torta y refresco, barbacoa y carnitas, espectáculos musicales, ferias y verbenas, según la región, los recursos y la imaginación de los organizadores.

Los noticiarios de la radio y la televisión transmiten una visión favorable del candidato oficial e ignoran a sus opositores, como José Agustín Castro y Enrique Calderón, los panistas Efraín González Luna, Luis H. Álvarez y José González Torres, o el socialista Vicente Lombardo Toledano. Son los diarios nacionales y locales los que mejor siguen la campaña con muchas “plumas” que alaban las virtudes del candidato oficial y auguran su victoria segura. Intelectuales destacados acuden a las sesiones de análisis de problemas nacionales en tácito apoyo al candidato. Se manipulan los votos más para dar una imagen internacional de participación ciudadana y pluralismo que para hacer triunfar presidentes (31).



La oposición no crece, no encuentra descontento generalizado. En plena guerra fría y en medio de dictaduras militares latinoamericanas hay gobiernos civiles, paz y estabilidad, crecimiento económico, baja inflación, cierta movilidad social y cooptación de críticos y opositores. La violencia y la represión se ejercen selectivamente sobre pocos grupos, lugares y momentos. Son fracturas de la clase gobernante como las de Ezequiel Padilla y Miguel Henríquez Guzmán, desplazados del priísmo, las que generan campañas relevantes con una dura crítica al gobierno; sus ataques son neutralizados por la prensa y pese a sus mítines multitudinarios no llegan a poner en riesgo el inexorable triunfo del PRI.



Tampoco las campañas del Partido Acción Nacional cuentan. A falta de gente hacen caravanas de autos que con estridencia recorren las calles para manifestar el apoyo a sus candidatos. Son clases medias vinculadas de algún modo a empresarios y al clero. Sufren la hostilidad gubernamental: desde la negativa de plazas y lugares públicos para reunirse, hasta espionaje, amenazas, violencia y aprehensiones sin fundamentos. Sus denuncias de fraude electoral caen siempre en el vacío. La izquierda también poco cuenta mucho.



Ni la represión a estudiantes en el 68 y el 70, ni la guerra sucia parecen afectar al PRI. Tras una obsesiva campaña cargada a la “izquierda” gana Luis Echeverría (32). Y las luchas internas de las oposiciones facilitan el triunfo (33) de José López Portillo como candidato único. Tampoco la crisis económica de 1982 impide la victoria electoral de Miguel de la Madrid que anuncia el viraje a la “derecha” (34). Pero la sociedad más urbana, educada, informada e insatisfecha con el predominio de un mismo grupo, hará que mengüe la votación del PRI y se fortalezcan los partidos de oposición.

El declive del PRI se manifestará hasta 1988 a causa de otra fractura interna y la paulatina migración al PAN de empresarios alarmados por la nacionalización de la banca. Las nuevas oposiciones se verán fortalecidas con el triunfo neoliberal en el contexto internacional, el crecimiento de las clases medias ilustradas resultado paradójico del desarrollo económico logrado por los gobiernos priístas y el fraude reclamado por el PAN en las elecciones estatales de 1985 en Chihuahua.



XII. 1988: el PAN inicia la profesionalización de las campañas.

La designación de Carlos Salinas de Gortari como candidato del PRI, decide a Cuauhtémoc Cárdenas a fundar y ser candidato del Frente Democrático Nacional integrado por cuatro partidos de izquierda (35). Su apellido evoca al presidente que repartió la tierra y expropió el petróleo a los extranjeros. Cárdenas recorre el país en defensa de los principios y logros de la Revolución amenazados por el neoliberalismo. Su campaña atrae entusiastas multitudes. Es víctima de agresiones tan graves como el asesinato de dos de sus principales colaboradores. (36)

Salinas, con el lema “*Que hable México*” –tomado de “*Que hable Tabasco*” del candidato a gobernador Enrique González Pedrero–, hace una errática campaña dirigida por su bisoño equipo, siempre a la defensiva por la presión popular de Cárdenas y la agresividad del PAN. Pese a lo nuevo de la situación se apega al modo ritual de la campaña priísta, confía su triunfo a los millones de votos que le “garantizan” los sectores del PRI y su estructura partidista, además del control gubernamental de las elecciones. La única novedad fue el diálogo con grupos masivos independientes marginados para escuchar sus demandas, de lo que surgiría el Programa de Solidaridad.

Por el PAN, Manuel J. Clouthier, rico empresario defensor acérrimo de la libertad de empresa, practica un estilo más dinámico y agresivo de hacer campaña, ya probado en contra de la imposición del gobernador Labastida en Sinaloa, y aprendido de los

especialistas en resistencia civil -algunos sacerdotes- que hicieron caer al dictador filipino Ferdinand Marcos en 1986. Estos expertos entrenan a los panistas sobre movilizaciones, caravanas, envío de miles de telegramas y telefonemas a las familias de los candidatos electos, tomas de oficinas públicas, bloqueo de vías de comunicación, cacerolazos, moños blancos, marcado de billetes, tapado de placas, no pago ni de agua y electricidad, colocación de carteles y fotos en las casas exigiendo respeto a la democracia, manifestaciones en las oficinas de los órganos electorales...



Clouthier hace una intensa campaña, algo nunca visto en el panismo. Ataca los vicios del PRI, demanda democratización y estado de derecho. Convoca con lenguaje campechano y frases pegajosas *“Se trata de dejar de ser perro, no de cambiar de dueño”*, a "tomar" las calles y que la gente en lugar de recibir algo, contribuya con dinero a financiar la campaña. En Yucatán, Chihuahua y Baja California organiza multitudinarias movilizaciones. Responde al veto de Televisa con un boicot contra el programa “24 Horas” de Zabloudousky.

Pero la lucha se centra entre el PRI, que ofrece su proyecto “modernizador” y el FDN, que lo rechaza porque favorece a un grupo de empresarios anulando los principios de la revolución mexicana. Ante la innegable movilización generada por el FDN, los medios de comunicación optan por abrirse al discurso cardenista.

Participa otra vez como candidata presidencial Rosario Ibarra de Piedra, madre dolida por la desaparición forzada de su hijo, que poco puede hacer.

Al final, Salinas se impone con nuevas argucias: la caída del sistema y la “concertación” con los líderes del PAN (37).



XIII. 1994: Entre la rebelión y el asesinato triunfa la campaña del miedo

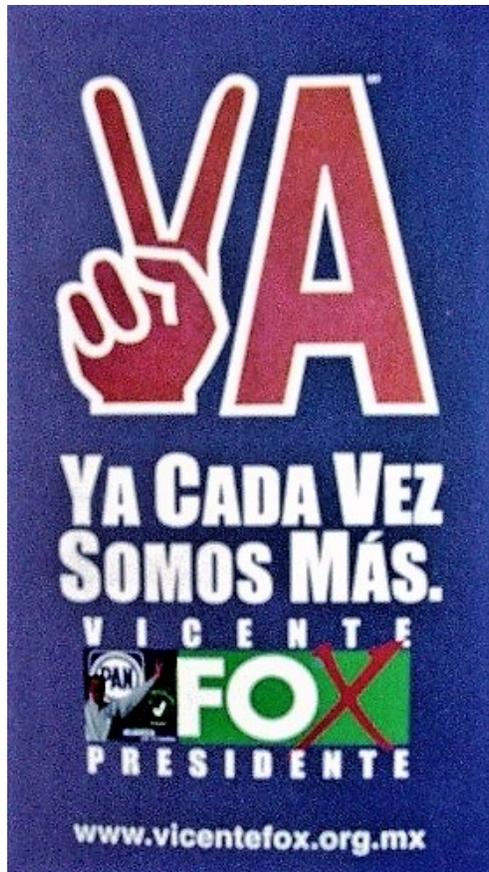
En febrero de 1993, en una cena a la que asiste el presidente Salinas, Antonio Ortiz Mena pide a los grandes millonarios (38) simpatizantes del PRI, aportar quinientos millones de dólares para la próxima campaña presidencial, pero al colarse la información del acto, sobreviene el escándalo y se da marcha atrás.

Al finalizar el año, Luis Donaldo Colosio, economista, diputado, senador, presidente del PRI y secretario de Desarrollo Social del gobierno de Salinas, es nominado candidato a la presidencia. Su designación, causa el disgusto de Manuel Camacho, también aspirante al cargo, que muestra reticencia a expresarle su apoyo público. Colosio hace campaña en medio de la incertidumbre por la rebelión de los zapatistas y por el nombramiento de Camacho como Comisionado para negociar la paz. El presidente Salinas tiene que advertir: "*¡No se hagan bolas!*" para apuntalar a Colosio frente a Camacho. Diego Fernández de Cevallos del PAN y Cuauhtémoc Cárdenas del PRD son los más fuertes de entre los numerosos candidatos de las oposiciones (39).

En marzo Colosio es asesinado en Tijuana. Lo sustituye Ernesto Zedillo, su coordinador de Campaña y ex secretario de Educación quien, pese a la ayuda de camañistas profesionales, hace una campaña deslucida e intrascendente porque la atención mediática está enfocada en la rebelión. Sus lemas "*Bienestar para tu familia*" y "*Él sabe cómo hacerlo*", lo "venden" como buen administrador porque no tiene carisma.

Con el primer debate televisivo efectuado en México la política toma visos de espectáculo (40). Fernández de Cevallos, preparado con técnicas de investigación y debate profesionales supera a Zedillo. Pero extrañamente baja el ritmo de su exitosa campaña profesionalizada y en 38 de los 68 días restantes cesa toda acción.

La rebelión zapatista y una ola de secuestros de empresarios crea un clima de violencia que permite que el PRI siembre el miedo con el slogan "*Vota por la Paz*", para hacer creer que su derrota significará la guerra. Recursos ilimitados, tecnología avanzada de persuasión y la estructura priísta extendida a todo lo largo del territorio nacional hacen presidente a Zedillo, antítesis de un buen candidato (41).



XIV. Elecciones 2000: El poder de la campaña profesional (42)

La idea de la necesidad de un cambio prende fácilmente en medio de la crisis, las guerrillas, los asesinatos políticos y un presidente priísta impopular que por primera vez en la historia pierde la mayoría legislativa (43). Aprovechando la exigencia de cambio que abre la oportunidad para “sacar al PRI de los Pinos”, Vicente Fox, empresario neopanista, gobernador de Guanajuato y candidato presidencial del PAN, que venía haciendo campaña con mucha anticipación, contrata consultores políticos extranjeros (44) para el manejo de su estrategia y de todos los medios propagandísticos disponibles, desde guantes con la V de la victoria, radio y televisión, correo y teléfono, hasta numerosos “espectaculares” y la relativamente nueva *International Net*, Internet.

Desde 1997 un grupo de compañeros de Fox en la Coca Cola, formula el Proyecto Millenium, “*un moderno plan de campaña... permeado ampliamente por una visión empresarial, mercadotécnica... que recomienda a Fox seguir retando al sistema, arrebatarle banderas sociales a la izquierda... la propaganda deberá basarse en su desempeño como gobernador de Guanajuato... La empresa Siglo XXI, Estrategia Política, SA de CV, se hizo responsable de la estrategia de comunicación. A Martha Sahagún se le hizo responsable de la implementación de estrategia*”.

Para poner en práctica el proyecto se creó Amigos de Fox, *una estructura paralela al PAN integrada por connotados empresarios, militantes y dirigentes de grupos de la extrema derecha, pero también de centro e izquierda, militares, religiosos, jóvenes... que se comportó como un partido, expresando nuevas formas de participación electoral; primero impuso a Vicente Fox como el candidato oficial del PAN y después lo llevó a la Presidencia.*"

La campaña de Fox, *"fue quizá la única normada de principio a fin por una estrategia suficientemente sólida para contar con ejes rectores y suficientemente flexible para reaccionar ante las coyunturas... la estrategia se dividió en siete áreas: el candidato, el mensaje (plataforma y propuestas específicas), plan de medios de comunicación, voceros, alianzas, organización y financiamiento. El objetivo... de la campaña fue ganar con el 42% de los votos y con una diferencia de 5% sobre el segundo lugar".*

Sus blancos son electores panistas, antipriístas o jóvenes sin identificación partidista para integrar los "Amigos de Fox", grupo compuesto por miles de simpatizantes para armar una estructura político electoral que convoque al voto táctico o útil (45) para "sacar al PRI de los Pinos". Fox no ataca a Cárdenas porque *"cada vez que lo atacaban, los votos del michoacano subían en la preferencia del público".* ¡Que lo hagan otros candidatos!

Su narrativa e imagen es de un héroe luchando contra una maquinaria opresora, nunca debe parecer el candidato del PAN sino el candidato del cambio deseado. La línea general es confrontarse con el régimen en asuntos superficiales, pero estar de su lado en los asuntos de fondo. Hacer denuncias concretas y propuestas generales para convencer de su inevitable victoria y crear la carga. "¡Ya ganamos ¡".

Su propuesta es instaurar un régimen democrático que persiga el bienestar material a través de la libre iniciativa de las personas y las empresas en el mercado, cuyo funcionamiento se compense con una política social que combata la pobreza mediante la educación y el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Al comunicarse con el pueblo ofrece *"nuevas esperanzas e ilusiones, especialmente a los menos privilegiados"*.

Fox ha de usar un lenguaje coloquial, camisa azul arremangada, cinturón con su apellido en la hebilla, igual que en las botas. Solo en el Distrito Federal, traje, corbata y botas "formales".



Las etapas de la campaña son tres: de posicionamiento, de difusión del programa y de persuasión directa a votar, dividida en una campaña de ámbito nacional y ocho campañas regionales en las zonas que concentran la mayor parte de los electores y de los distritos electorales. La televisión y la radio de cobertura nacional y local son los medios preferidos por la campaña; también se emplean diarios y revistas

para públicos específicos, así como diez mil bardas y 700 anuncios espectaculares.

"Se fomenta que los equipos de campaña tengan un aparato especial para buscar adhesiones de ciudadanos sin partido o miembros de otros partidos. Se estudia la emotividad de la gente en la plaza, bajo la inspiración del efecto generado por las campañas del YA y el Hoy, hoy, hoy de la campaña presidencial foxista. Se retoma la idea de los Amigos de Fox, al incluir una mitad de no panistas en los comités estratégicos de campaña. Se trabaja con migrantes en Estados Unidos, originarios de la entidad en que se llevará a cabo la elección para que convengan a sus familiares de votar por el PAN. Y se alienta una apertura para que miembros de diversas iglesias participen en las campañas".

En las elecciones participan varios candidatos (46). El más relevante es el del "nuevo" PRI, Francisco Labastida Ochoa, cuya anodina personalidad se derrumba cuando acusa a Fox de llamarlo "Mariquita", "La vestida" que más que exhibir la tosca personalidad de su oponente provoca burla porque exhibe la debilidad de carácter de Labastida. ¿Fue un candidato nacido para perder? ¿La alternancia fue inducida desde Los Pinos porque Zedillo llegó a la Presidencia después de un acuerdo con el PAN, donde se negoció la alternancia del 2000? (47) Nunca lo sabremos.

El hecho es que la mercadotecnia política pareció imponerse y la posibilidad teórica de fabricar candidatos ganadores (48) de cualquier desconocido abrió la puerta al aventurerismo político (49), al nepotismo y a la mayor corrupción que hoy padecemos.



XV. Una reflexión final

La globalización impuso el modelo plutocrático de democracia norteamericana, cuya industria se extendió a nuevos mercados como México. Las campañas basadas en el máximo contacto personal posible entre candidatos y electores mediante prolongadas giras que llegaban a los más recónditos lugares cedieron su espacio a las campañas profesionales centradas en las imágenes del candidato y su esposa, diseñadas para los medios, que requieren poco de tiempo y de contacto personal porque disponen de complejas tecnologías de investigación, persuasión y comunicación para identificar y hacer llegar su mensaje a los electores de su interés.

Con la profesionalización de las campañas, los candidatos cuya reputación fue fruto de sus acciones al servicio de una causa, buena o mala, actores o testigos del uso y abuso del poder, a veces carismáticos, y que personificaron el nacionalismo revolucionario, en las últimas décadas del siglo XX, dieron paso a una generación de candidatos “sin causa” ni trayectoria, fascinados con la mercadotecnia electoral, esa piedra filosofal de la política que a cambio de dinero ofrece popularidad, fama y

prestigio efímeros pero suficientes para que gane una votación aun el más improvisado de los aspirantes.

Pero la mercadotecnia electoral cuesta y eleva el costo de las campañas a medida que aumenta la competencia entre los candidatos (50) y en realidad sólo puede ser determinante cuando ninguno de los candidatos punteros tiene una ventaja amplia e irreversible, no menor de un cinco por ciento, por ejemplo, sobre los demás contendientes.

Hoy la industria de la democracia mexicana representa miles de millones de pesos y da empleo bien remunerado a miles de nacionales y extranjeros (51): desde funcionarios electorales, judiciales y de partidos, hasta consultores políticos, encuestadores, analistas, académicos, publicistas, periodistas, hackers y crackers, fabricantes de artículos de propaganda, concesionarios y dueños de medios de comunicación...

Sin embargo, sus resultados son lamentables. Hoy la llamada clase política resultado de nuestra costosísima democracia está sumida en el mayor desprestigio (52). La mercadotecnia electoral sólo ha significado reificación, injuria, trivialización, *hybris*, engaño, maña, encono, descalificaciones, guerra sucia, (53) y periodismo de carreras de caballos, (54) en un contexto digital que les revira con sorna y en el que luchan entre sí miles de bots de todos los partidos.

¿Y qué de nuestro electorado?

Sumido en la creciente pobreza y la persistente ignorancia que sufrimos, existe en nuestro electorado suficiente participación pasiva, generada por la propaganda electoral televisiva, el clientelismo, el corporativismo, los regalos o la compra de votos, para hacer triunfar al candidato mejor financiado.

¿No es hora de empezar por revisar el modo de hacer campaña a la luz de sus efectos y de nuestra realidad mexicana? ¿No es tiempo de alertar al votante de la seducción manipuladora de la mercadotecnia electoral, tanto como de la compra de votos?

Hace más de cien años Madero se lanzó a la revolución para que ocuparan los puestos públicos *“los hombres más dignos en todos los sentidos”*, para que fueran *“los hombres de mérito los que se eleven como debe ser”*. El sueño de Madero sigue siendo un sueño. También es mi sueño y por eso he querido compartirlo con ustedes al ingresar a esta histórica institución.

Gracias.

NOTAS

1. "Hoy ha surgido una nueva escuela de sofistas. Los neosofistas son creadores de imágenes, neofantasmagorías. Han desarrollado las más diversas técnicas del marketing político para capturar al electorado y venderle una nueva mercancía: políticos de forma... Ya no hay necesidad de discutir el Estado ideal, la superación de las contradicciones sociales, la desigualdad social, los conflictos y fisuras sociales; hay que producir imágenes, fantasmas políticos que serán ungidos, una y otra vez, merced de las sofisticadas tecnologías. Una nueva industria ha surgido en nombre de la democracia". Instituto Nacional de Estudios Políticos. *Manual de Campaña*. Pág. 571

2. Diferentes empresas ligadas a los partidos republicanos, demócratas o "apartidistas" de los EU, ofrecen sus servicios en México, como es el caso de Elgarresta Consulting Group, Inc. (Republicano), con sede en Florida, fue contratada por Ernesto Zedillo (México); Nomori en Monterrey, Nuevo León. Desde el año 2010, Campaigns & Elections edita su revista en español y tiene afiliadas empresas tales como: Consulta Mitofsky, Sanchís&Sanmartín (luego SanmartínGroup) consultor de Marcelo Ebrard y Alejandra Barrales. En el directorio de páginas políticas de Campaigns & Elections: se ofrecen servicios de anuncios, cabildeo, consultoría y estrategia para la administración de campañas, bases de datos digitales, correo directo y electrónico, recaudación de fondos, software, compra de medios, movilización y transporte de campañas, publicidad impresa, capacitación de candidatos y personal de campañas, emisión de boletas electorales... ¡Toda una pujante industria!

3. En México existen 53.4 millones de pobres, 43.6% de la población, y si bien hay un 4% de analfabetas, la escolaridad no rebasa los 9 años en promedio. El 1% de la población posee el 43% de toda la riqueza. Y nuestra costosísima "democracia", en 2012 tuvo un costo promedio por cada voto de 346.80 pesos. Además: "En aproximaciones conservadoras, se estima que, en promedio, ¡por cada peso que un candidato a gobernador declara y que la autoridad observa, hay 15 pesos más que se mueven en la oscuridad!". Casar María Amparo y Luis Carlos Ugalde. *Dinero bajo la mesa. Financiamiento y gasto ilegal de campañas políticas en México*. México, Pág. 10.

4. "Porque el peligro político de la democracia de masas para el Estado reside en primer término en la posibilidad del fuerte predominio en la política de los elementos *emocionales*. La "masa" como tal (cualesquiera que sean en un caso particular las capas sociales que la forman) solo "piensa hasta pasado mañana". Porque se halla siempre expuesta, como la experiencia lo enseña continuamente, a la influencia momentánea puramente emocional e irracional [...] La mente clara y fría —y la política eficaz, y aun precisamente la política eficaz democrática, se hace con la cabeza— domina en las decisiones responsables tanto más cuanto: 1) es menor el número de los que participan en el examen, 2) es más clara la responsabilidad para cada uno de ellos y para los que ellos conducen. [...] [hay] responsabilidad unívoca. [...] [el] dominio momentáneo e irracional de la calle, típico de pueblos puramente plebiscitarios." Weber Max. *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. Págs. 1116-1117.

5. "Una campaña electoral es un conjunto de acciones lícitas, coordinadas y escalonadas, que tienen el propósito de persuadir a los electores para que emitan su voto a favor de un candidato. La campaña constituye una fase del proceso electoral y se realiza en el periodo previo a la elección, durante el cual candidatos rivales compiten por el apoyo popular". Instituto Nacional de Estudios Políticos. *Diccionario Electoral INEP*.

6. La persuasión consiste en influir sobre los demás, sin compulsión, para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirlos a realizar una acción determinada. Se trata de una influencia intencional externa sobre uno o un grupo de individuos para que voluntariamente acepten una idea o una acción. Instituto Nacional de Estudios Políticos. *Ibid*.

7. Manipular es imponer la voluntad propia a otro individuo sin que se percate de esta imposición, esconder la intención y la intervención que provoca la conducta del manipulado; por eso la manipulación ha merecido una completa condena moral, peor aún que la coerción que es brutal y abierta, pero que por lo mismo, puede resistirse a costa del martirio y del sacrificio. Instituto Nacional de Estudios Políticos. *Ibid*.

8. Dado que el medio más fácil y eficaz de la persuasión y la manipulación es el miedo, se acude frecuentemente a activar los temores del electorado resaltando o inventando las consecuencias "catastróficas" que podría tener la elección de determinado candidato. La etiqueta "ES UN PELIGRO PARA MEXICO" usada por el consultor político español Antonio Sola contra AMLO fue eficaz en el electorado desinformado. El mismo poder del miedo se utiliza en la llamada "guerra sucia" que consiste en propaganda ilegal, anónima, violenta, subrepticia,

sorpresiva, encubierta, desproporcionada, fraudulenta y sin ningún límite moral. Instituto Nacional de Estudios Políticos. *Ibid.*

9. Esta tendencia es el efecto Bandwagon” (vagón de la banda) que evoca al vagón de ferrocarril en donde iba una banda de música cuando las campañas utilizaban este medio. Describe el comportamiento de quienes atraídos por la música seguían, sin pensar, al vagón que llevaba la banda. El término se atribuye a P.T. Barnum, el gran organizador norteamericano de espectáculos circenses. Instituto Nacional de Estudios Políticos. *Ibid.*

10. La campaña sólo apunta (targeting) a los grupos de electores que pueden ser influidos en número suficiente para la victoria; las acciones consisten en reforzar a los seguidores, persuadir a los indecisos y disuadir a los seguidores del oponente conforme a los principios de concentración de esfuerzos y de la menor resistencia. La identificación “científica” de grupos blanco es uno de los rasgos de las campañas profesionales. Instituto Nacional de Estudios Políticos. *Manual de Campaña INEP.*

11. Canvassing es una técnica de promoción del voto que consiste en visitar a la gente en su casa o en su trabajo para preguntar si va a votar y, si la respuesta es afirmativa, por quién lo hará. Si no va a votar o manifiesta su intención de apoyar al contrario lo deja en paz. Si se muestra indeciso o apoya al candidato que promueve, lo sujeta al siguiente proceso: a los indecisos los trata de persuadir y a los favorables de reforzar por medio de nuevos contactos. El día de la votación se vuelve a estimular a los electores favorables y a los indecisos que logró persuadir a su favor, para que ambos acudan a las urnas y voten. Instituto Nacional de Estudios Políticos. *Diccionario Electoral INEP.*

12. Técnica de mercadotecnia usada para conocer la personalidad, valores de los consumidores, estilo de vida, intereses, aficiones, deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer. Su objetivo es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia.

13. Madero Francisco I. *La sucesión presidencial de 1910.* El Partido Nacional Democrático. San Pedro, Coahuila. 1908.

14. Las elecciones fueron el 15 de octubre de 1911: ganó con 19,997 votos en elección de segundo grado indirecta -equivalentes a casi dos millones si la votación hubiera sido directa- contra 87 a favor de León de la Barra y 16 de Emilio Vázquez Gómez.

15. “El señor general Félix Díaz, declina el ofrecimiento de formar parte del gabinete provisional en caso de que asuma la presidencia provisional el señor general Huerta, para quedar en libertad de emprender sus trabajos en el sentido de sus compromisos con su partido en la próxima elección, propósito que desea expresar claramente y del que quedan bien entendidos los firmantes”. Pacto de la Embajada.

16. Los otros candidatos fueron Federico Gamboa, Manuel Calero, David de la Fuente, y Nicolás Zúñiga y Miranda.

17. Venustiano Carranza ganó con 797,305 votos. Los otros candidatos fueron los generales Pablo González con 11,615 votos y Álvaro Obregón quien sólo obtuvo 4008 votos

18. Obregón consiguió el apoyo de los sindicatos obreros, como el de electricistas de Luís N. Morones, y logró la firma de un pacto con los sindicatos afiliados a la Casa del Obrero Mundial mediante el cual, con la promesa de satisfacer sus demandas, los obreros se unieron al constitucionalismo organizados como “batallones rojos”, con lo cual se dividió al proletariado, pues se enfrentó a los campesinos con los obreros. Conforme al pacto, se incorporaron a filas más de nueve mil hombres en seis batallones. [...] El 6 de agosto de 1919 firmó con Luís N. Morones, líder de la Confederación Regional Obrero Mexicana CROM, un “convenio secreto” en el que se comprometió a cambio del apoyo de los trabajadores a crear una Secretaría del Trabajo, cuyo titular sería nombrado previa consulta con la CROM, además de sujetar a la aprobación de los líderes obreros los nombramientos de los secretarios de Industria y Comercio, y de Agricultura y Desarrollo; asimismo, acordaron la fundación del Partido Laborista Mexicano PLM. A fines del mismo mes, obtuvo la nominación por el Partido Liberal Constitucionalista PLC.

19. Obregón ganó con 1,131,751 votos; Zúñiga y Miranda obtuvo 2,357 y Robles Domínguez 47,442.

20. Calles ganó 1,340,634 votos, el otro candidato, el general Ángel Flores, sólo tuvo 252,599 votos.

21. Obregón ganó las elecciones el 1º de julio de 1928 con 1,670,453 votos.
22. Los resultados oficiales asignaron casi 94% de los votos a Pascual Ortiz Rubio y sólo poco más del 5% a José Vasconcelos.
23. Los resultados electorales fueron de 2,225,000 votos para Cárdenas del PNR (98.19%); y para Antonio I. Villarreal de la CRPI, sólo 24,395, el 1.07% de la votación. Cifras aun menores correspondieron a Adalberto Tejeda del PSI con 16,037 votos y a Hernán Laborde del PCM con 569 votos.
24. Los resultados electorales fueron: 2, 476,641 votos (93.89%) para el PRM; 151, 101 votos (5.72%) para el PRUN; Rafael Sánchez Tapia, candidato independiente, obtuvo 9,840 votos (0.37%).
25. Censo de 1940: Población total: 19'653,552; Analfabetas: 8'962,517. Población Urbana: 19.98% Población rural 80.02%. Censo de 1950: Población total: 25' 791, 017. Analfabetos: 8'942.399 (42.50%). Alfabetos: 11'766,258 (55.93 %). Población urbana: 27.91%; población rural: 72.09%. *Censos Generales de Población y Vivienda*, Dirección General de Estadística, hoy INEGI.
- 26 "El destape se refiere al acto de destapar al "tapado", esto es, de realizar sorpresivamente un pronunciamiento público a favor de la nominación de una persona como candidato de un partido, por parte de un dirigente, grupo u organización afiliada al mismo, que habiendo recibido información de a quién ha favorecido el "dedazo", se le ordena actuar así para provocar la "cargada", o sea, una avalancha de apoyos que hacen imparable esa nominación. El lanzamiento del candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional se hizo por este procedimiento desde Miguel Alemán Valdés hasta Ernesto Zedillo, quien, tras el asesinato de Luis Donaldo Colosio, fue destapado con base en un video en donde el candidato victimado elogiaba la trayectoria de Zedillo cuando éste asumió la coordinación de su truncada campaña". Instituto Nacional de Estudios Políticos. *Diccionario Electoral*.
27. Miguel Alemán: director nacional de la campaña presidencial del general Manuel Ávila Camacho, en cuyo gobierno fungió como secretario de Gobernación hasta 1945. Adolfo Ruiz Cortines: inició su carrera administrativa dentro del ejército constitucionalista, estuvo bajo las órdenes del general Alfredo Robles Domínguez luego de Heriberto Jara. trabajó en la comisión revisora de hojas de servicios militares. Siendo militar, nunca participó en batalla alguna. Adolfo López Mateos: fue secretario particular del coronel Filiberto Gómez; entre 1951 y 1952, fue secretario general del, PRI, bajo la presidencia del general Rodolfo Sánchez Taboada. Gustavo Díaz Ordaz: fue secretario particular del gobernador general Maximino Ávila Camacho. Luis Echeverría: fue secretario del general Rodolfo Sánchez Taboada, presidente del CEN del PRI: también fue Oficial Mayor durante la presidencia en el CEN del PRI del general Agustín Olachea Avilés.
28. Ricos empresarios como Manuel Espinosa Yglesas eran sistemáticamente invitados a las campañas del PRI.
29. Es el electorado del que se busca "obtener información estratégica sobre diversos aspectos del mercado, para respaldar el proceso de toma de decisiones y la implementación de acciones que faciliten el éxito de un partido o candidato en una elección o durante el ejercicio de su gobierno". Peralta Garrido Karina. *La investigación del mercado electoral*.
30. Lemas de Campaña: Miguel Alemán: "La patria necesita el esfuerzo de todos; trabaja, produce y consume más", y "Disciplina, Unidad, Trabajo". Adolfo Ruiz Cortines: "Austeridad y Trabajo", "Trabajo, fecundo y creador", "Honestidad y trabajo", "Rectitud y trabajo", "La marcha al mar". Adolfo López Mateos "Por un México Mejor", "Un solo anhelo, el trabajo; un solo ideal, la patria". "De las mujeres depende el mejoramiento espiritual de México". Gustavo Díaz Ordaz. "No hay más bandera que la de la Patria". Luis Echeverría Álvarez: "Con la Revolución Mexicana y la Constitución de 1917 ¡Arriba y adelante!". José López Portillo: "La solución somos todos". "De frente con Miguel de la Madrid para presidente", "La renovación moral de la sociedad".
31. La manipulación de votos por los "mapaches" inclusive servía para dar mayor presencia a la raquítica oposición siempre y cuando no se perdiera la hegemonía del PRI. Además la Comisión Federal Electoral presidida por el secretario de Gobernación otorgaba o negaba registro a los partidos, algunos comparsas y sólo el PAN de oposición real. Finalmente el refrán de que, "el que siempre gana se queda solo", se cumplió en la campaña de José López Portillo.
32. Resultados de la elección del 7 de julio de 1946: Alemán 1,786,901 votos (77.90%); Ezequiel Padilla 443,357 votos (19.33%); y los candidatos Enrique Calderón y Agustín Castro, el 1.48% y el 1.27% de la votación

respectivamente. Resultado de la elección del 6 de julio de 1952: PRI 2,713,745 votos (74%); FPP 579,745 votos (15%); PAN 285,555 votos (7%); y PP 72,482 votos (1%). Resultado de la elección del 6 de julio de 1958: López Mateos 6,767,754 votos (90.43%) contra 705,303 votos (0.13%) de Luis H. Álvarez del PAN. Otros candidatos no registrados 0.13%. Resultado de la elección del 5 de julio de 1964: Gustavo Díaz Ordaz 8,368,446 votos (88.81%), José González Torres 10.97%, Partido Popular Socialista y Partido Auténtico de la Revolución 62,368 y 43,685 votos respectivamente, candidatos no registrados 19,412 votos. El 5 de julio de 1970 Luis Echeverría fue electo presidente constitucional por 11,708,065 de votos, contra 1,945,070 de su oponente Efraín González Morfín, candidato del Partido Acción Nacional PAN.

33. El Partido Acción Nacional PAN, se encontraba en una pugna interna entre los viejos panistas "doctrinarios", que consideraban a la política un instrumento para redimir a la sociedad, y las nuevas corrientes pragmáticas que vían en la política una oportunidad para conquistar el poder; al no llegar a un acuerdo para apoyar a Madero, el PAN no registró candidato presidencial. José López Portillo sólo tuvo como contrincantes a Valentín Campa, candidato del Partido Comunista Mexicano PCM no registrado y a Pablo Emilio Madero, candidato independiente sin registro oficial. López Portillo obtuvo 16,727,993 votos. Los votos no emitidos en su favor sumaron 303,972.

34. Miguel de la Madrid logró para el PRI, 16,145,254 votos, el 68%.43 de la votación efectiva, que sumados los votos del PPS y el PARM, subió al 70.99%. Fue seguido por Madero con 3,700,045 votos, el 15.68%; Martínez Verdugo con 821,995, el 3.48%; González Gollaz con 433,886, el 1.84%; Ibarra de Piedra con 416,448, el 1.76%; y Moreno Sánchez con 48,413, el 0.21%.

35. En 1988, Cárdenas y Porfirio Muñoz convocaron a partidos y organizaciones civiles y lograron el apoyo del Partido Mexicano Socialista (PMS), del Partido Socialista Unificado de México (PSUM), Coalición de Izquierda, y el Movimiento de Acción Popular. También consiguieron la adhesión de Rosario Ibarra de Piedra, candidata por el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) y de otras numerosas agrupaciones sociales.

36. El 2 de julio de 1988 fueron asesinados Xavier Ovando y su ayudante Román Gil. Ovando había diseñado una red para contar con la información de los 300 distritos del país, quienes reportarían resultados, tenían también como encomienda reunir las actas de escrutinio de las casillas. Los resultados electorales fueron: Salinas 9,641,329 (50.36%, Cárdenas 5.956,988 (31.12%), Clouthier 3,267,159 (17.07%), el resto correspondió al PDM y al PRT.

37. Concertación: Acto por el cual, en casos de que los resultados oficiales de las elecciones no responden a una realidad sentida y constatada por electores, candidatos y partidos políticos, se destituye al ganador oficial y se cede el poder al candidato del partido que considera realmente haber ganado. Este fenómeno político se hizo evidente durante el período presidencial de Carlos Salinas de Gortari. El término se popularizó debido a los siguientes hechos: En 1991, después de la disputada elección para gobernador del Estado de Guanajuato, ganada de manera presuntamente fraudulenta por el candidato Ramón Aguirre Velásquez del Partido Revolucionario Institucional, bajo una fuerte presión social expresada en movilizaciones y actos de desobediencia civil por parte de la oposición encabezada por el candidato perdedor Vicente Fox del Partido Acción Nacional, se obligó al triunfador a renunciar, tras lo que se procedió a designar como su sustituto a una persona del gusto de los perdedores: el panista Carlos Medina Plascencia. Se dio así una salida política a un conflicto electoral grave. Instituto Nacional de Estudios Políticos. *Diccionario Electoral*.

38. El 23 febrero de 1993, siendo director de Banamex, en una de sus últimas actividades políticas, Ortiz Mena celebró en su casa una reunión a la que asistieron el entonces presidente Salinas, Emilio Azcárraga Milmo, Roberto Hernández, Carlos Hank Rhon, Alfonso Romo, Jorge Martínez Güitrón, Lorenzo Zambrano, Alberto Bailleres, Raymundo Gómez Flores, Gilberto Borja, Bernardo Garza Sada, Carlos Slim, Alfredo Harp, Ángel Losada, Jerónimo Arango y Roberto González Barrera, entre otros.

39. Los otros candidatos fueron: Marcela Lombardo del Partido Popular Socialista PPS; Rafael Ignacio Aguilar Talamantes del Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional PFCRN; Álvaro Pérez Treviño del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana PARM; Pablo Emilio Madero del Partido Demócrata Mexicano PDM; Cecilia Soto del Partido del Trabajo PT; y José González Torres del Partido Verde Ecologista de México PVEM.

40. "Manejo de las emociones, respaldo con música, comportamiento como actores de telenovela de los políticos, su desempeño teatral ante las cámaras, todo con el objeto de ganar rating. Pareciera que el rating les va a dar votos y no la discusión de los grandes problemas de la agenda nacional...Si no hay adrenalina, la

política no es interesante. Es una política reptil, dirigida a lo más instintivo del ser humano: el impulso, la agresión, el ataque; y no a la fase del cerebro del homosapiens." La televisión y sus conductores han impuesto su dinámica; se dan agresiones, insultos, peleas, arañazos y todo se debe permitir con tal de hacerlo atractivo. Son las reglas de los actores, de las telenovelas, del show y del concurso cómico, y no las reglas para desarrollar el pensamiento analítico, crítico, de reflexión que debe hacer una sociedad que tiene todas estas crisis." Javier Esteinou. Entrevista. Proceso 10/06/18.

41. Los resultados de los comicios realizados el 21 de agosto de 1994 fueron: PRI 17,160,011 votos (48.75%); PAN 9,142,679 (25.97%); y PRD 5,838,021 (16.59%). La mayor votación a favor de alguno del resto de los partidos no rebasó el porcentaje de votos nulos (2.81%). Zedillo será el último presidente del PRI en más de 70 años consecutivos.

42. "Una campaña profesional... utiliza tácticas y estrategias de marketing que privilegian el uso intensivo de medios de comunicación masiva, así como de las más recientes innovaciones tecnológicas para llegar a los votantes (media-intensiva), las cuales son guiadas por sofisticados métodos de investigación de mercado y opinión pública (encuestas, grupos de discusión, bases de datos, investigación de la oposición, etcétera) (poll-driven), y planeadas por consultores profesionales, expertos en marketing político y en manejo de medios (consultant-driven). En una campaña profesionalizada, las técnicas modernas han desplazado (o reducido de manera considerable) a las prácticas de campaña más tradicionales, basadas en el contacto directo con los electores y el uso extensivo de voluntarios partidistas". Oniel Francisco Díaz Jiménez. Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006.

43. Por primera vez desde su nacimiento como PNR, el PRI perdió la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados y en la de Senadores. El PAN ganó los gobiernos de Querétaro y Nuevo León, que se agregaron a los ya panistas de Guanajuato, Jalisco, Chihuahua y Baja California; y el PRD triunfó abrumadoramente en el Distrito Federal. En adelante, Zedillo se verá obligado a gobernar con la oposición legislativa, a la que ignoró y a cohabitar con el gobierno de Cárdenas en la capital de la República.

44. El más destacado fue Dick Morris, consultor político estadounidense, egresado de la Universidad de Columbia y que ha sido tanto republicano como demócrata. Se encargó con su colega Rob Allyn de la guerra sucia contra Labastida. Con Felipe Calderón hizo lo mismo contra AMLO. <https://www.proceso.com.mx/94458/dick-morris-injerencia-impune>

45. Voto táctico o útil. Se produce cuando existen más de dos partidos y sólo dos de ellos parece que podrán alcanzar el número suficiente de votos para asumir el Gobierno o para evitar que otro partido lo asuma. En esta situación, un elector puede tener su voto decidido claramente a favor de un candidato o puede haber decidido inicialmente votar por un partido determinado, que es el que considera más acorde con sus ideales; pero a medida que se desarrolla la campaña observa que ese candidato o partido no va a reunir votos suficientes para ganar, o para evitar que otro partido que él rechaza, triunfe en la elección. Entonces, el elector cambia su voto "sincero" para dárselo a un partido que sí pueda vencer a los demás. Así, conserva su voto útil, no lo "tira". En contraste, el votante "sincero" no considera las consecuencias de su voto, simplemente vota por quienes prefiere en primera instancia. Instituto Nacional de Estudios Políticos. *Manual de Campaña* Pág. 48

46. También participaron como candidatos Gilberto Rincón Gallardo del Partido Democracia Social PDS, Manuel Camacho Solís del Partido del Centro Democrático PCD y Porfirio Muñoz Ledo del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana PARM.

47. Con un margen de victoria de 6.42%, el candidato de la Alianza por el Cambio (PAN-PVEM) Vicente Fox gana con el 42.52% y Francisco Labastida, del PRI, pierde con el 36.11% de una votación en la que sólo participó el 63.97% de los electores registrados. Cuauhtémoc Cárdenas de la Alianza por México (PRD-PT-CONVERGENCIA-PAS-PSN) apenas obtuvo el 16.64%. Cuando al final de su gobierno, Zedillo entregó la presidencia a Vicente Fox, despertó la sospecha, sobre todo entre los priístas, de que traicionó a su propio partido y pactó la alternancia con los neopanistas cuando durante su campaña se vio superado por Diego Fernández de Ceballos.

48. En las campañas que hacen un amplio uso de la televisión, se enfrentan en la pantalla chica, no los candidatos, sino sus imágenes diseñadas para satisfacer lo que en ese momento la gente espera que sea y ofrezca un dirigente; luchan para asignarse a sí mismos el papel de héroe y atribuirle el de villano a su principal oponente. La película SimOne plantea la posibilidad de crear digitalmente una estrella de cine que gane el

Oscar. Al Pacino justifica su creación diciendo que ninguna luminaria existe en la realidad. Lo que existe es su imagen en la mente de sus admiradores, forjada por cómo la han visto en sus películas y por una promoción eficaz en los medios masivos. De igual modo, la mayoría de los electores que apoyan a un candidato, nunca lo han visto ni lo verán personalmente, sus opiniones son resultado de la imagen que tengan de ese candidato.

49. Es la actitud política de individuos de marcado carácter aventurero que hacen de la política el campo de su aventura personal sin una posición ideológica definida, con irresponsabilidad manifiesta y con fines obvios de obtener el provecho propio. Instituto Nacional de Estudios Políticos AC. Diccionario Electoral.

50. México tiene una de las elecciones más caras de América Latina. Según Ángel Bermúdez de la BBC elegir a Peña Nieto tuvo un costo por votante potencial de 25 dólares. En el año de 2018 el costo de las elecciones se estima en unos veintiocho mil millones. Cada candidato presidencial podrá erogar un máximo de 67.2 millones para la precampaña y de 429.6 millones en la campaña; cada candidato a senador según el electorado de cada entidad federativa puede gastar desde 448.1 mil pesos para precampaña y 2.8 millones para campaña, hasta 4.4 millones para precampaña y 28.6 millones para campaña; y cada candidato a diputado federal un máximo de 252 mil pesos para precampaña y 1.4 millones para campaña.

51. Se discute si la tecnología de las campañas debe ser transferida de un contexto nacional a otro, especialmente en países con muy bajos niveles educativos y pobreza general. David Ayón, señala que el empleo de consultores norteamericanos "puede representar graves daños particularmente cuando los votantes asumen acríticamente las imágenes y no registran los mensajes". Estos consultores, generalmente extranjeros, no reparan en las heridas sociales que este tipo de campañas dejan en los países en donde actúan. Al término de su trabajo mercenario, simplemente cobran su dinero y se van, como Dick Morris experto en guerra sucia electoral consultor de los panistas Fox y Calderón contra AMLO. Otros como Antonio Sola, de origen español, ha encontrado tan buenas oportunidades de enriquecerse aquí que hasta se ha nacionalizado mexicano gracias a Felipe Calderón.

52. Candidatos populares como Cárdenas o AMLO, aun perdiendo, influyen para que se vote por candidatos para otros cargos de su mismo partido, así resulta electa gente de toda calaña, que sin esta influencia nunca hubieran ganado. Es el "efecto coleo", que consiste en la probabilidad de que un candidato sea electo en virtud de la gran popularidad de otro candidato, usualmente de mayor jerarquía que también compite en una elección concurrente. El efecto también puede ser negativo, es decir, los candidatos impopulares a los más altos puestos pueden restar votos a los candidatos a puestos menores del mismo partido, cuando compiten en la misma elección, como fue el caso de Francisco Labastida. El término se originó en Estados Unidos y se atribuye a Alfred Iverson, cuando los candidatos usaban levita y se decía que unos sólo podían ganar cogidos de los faldones de la levita (coattails) de los más populares. Lincoln lo popularizó en un discurso al referirse a los faldones (simbolizando protección) de los presidentes militares Jackson y Taylor en 1848.

53. Fue un programa de la junta militar que gobernó Argentina de 1976 a 1983, cuyo propósito era suprimir a la oposición política, a las guerrillas izquierdistas, a las organizaciones de trabajadores y a los intelectuales de ese país. Se le consideró una guerra "sucias" porque su enfoque era clandestino, informal, sin bases ni controles legales. A partir de esta infamia el término guerra sucia se ha aplicado a la política para referirse a toda acción ilegal, anónima, violenta, subrepticia, sorpresiva, encubierta, desproporcionada, fraudulenta y sin ningún límite moral, que se emprende para conseguir un propósito político a toda costa, como el triunfo en unas elecciones.

54. Consiste en sólo enfatizar quién gana y quién pierde, ignora la sustancia de la competencia electoral (partidos, plataformas y personalidades en pugna) y afecta a la opinión pública, pues los candidatos únicamente se pueden fortalecer cuando exceden las expectativas que ha difundido la prensa, por ejemplo, en un debate televisado; en tanto que, si fracasan en igualar lo que la prensa espera, resultan sumamente afectados. Es claro que el "periodismo de carreras de caballos" no contribuye a la democracia y sí fomenta la despolitización de las masas, ya que reduce la política a meras luchas personales por el poder y no considera su importante papel en la solución de los problemas que vive una sociedad y en las posibilidades de un futuro mejor para todos.

BIBLIOGRAFIA

Berlín Villafaña Irving. *Dos de julio, año 2000: la seducción electoral*. Revista Latina de Comunicación Social 36 – diciembre de 2000.

Carmona Dávila Doralicia. *Memoria Política de México*. www.memoriapoliticademexico.org

Casar María Amparo y Luis Carlos Ugalde. *Dinero bajo la mesa. Financiamiento y gasto ilegal de campañas políticas en México*. México, Integralia Consultores y Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad. 2018. 232 págs.

- Castoriadis, Cornelius. *El mundo fragmentado*. (Caronte Filosofía) La Plata, Argentina. Ed. Terramar. 2008. 192 págs.
- Castro Pedro. "El movimiento de Agua Prieta. Las presencias sin olvido." En: *Estudios de historia moderna y contemporánea de México, Año 17, Volumen 17, diciembre 1996, México, IIH, UNAM*
- Castro, Pedro. *Álvaro Obregón. Fuego y cenizas de la Revolución Mexicana*. México. Ediciones Era. 2009. Cap. 8.
- Díaz Jiménez Oniel Francisco. "Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006." En: Revista Polis. Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial. Vol. 11, No. 1, Enero/Junio 2015. México. Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- Faucheux Ronald A. *Winning Elections*. New York. M Evans & Company, Inc. 2003. 688 pp.
- Garcidiego Dantan, Javier. *Ensayos de historia sociopolítica de la Revolución Mexicana*. México. El Colegio de México, 2011.
- Guzzetta S.J. *The Campaign Manual*. 6a Edition. Flat Rock NC. American GOTV Enterprises, LLC and Political Publications. 2002. 396 pp. Hall Censos Nacionales de 1940 y 1950.
- Instituto Nacional de Estudios Políticos AC. *Diccionario Electoral INEP*. www.inep.org
- Instituto Nacional de Estudios Políticos AC. *Manual de Campaña INEP*. www.inep.org
- Jamieson Kathleen. *Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising*. New York. Oxford University Press. 1996. 578 pp.
- José Georgette. *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México*. UNAM. 211. 827 pp.
- Madrazo Pintado Roberto. *La Traición*. Conversación con Manuel S. Garrido. Editorial Planeta. 2008.
- Malcolm X. *Vida y voz de un hombre negro. Autobiografía y selección de discursos*. Navarra, España, Txalaparta Editorial. [Colección «GEBARA» Saila] 1991. 244 págs. Pág. 202
- Peralta Garrido Karina. *La investigación del mercado electoral*.
- Plutarco. *Obras morales y de costumbres*. [Cómo distinguir a un adulador de un amigo]T. I. [Biblioteca Clásica Gredos, 78] Madrid, España. Editorial Gredos, 1992. 354 págs. pp. 243
- Polibio. *Historias*. Libros XVI-XXXIX. Madrid, España. Editorial Gredos, S. A. [Biblioteca Clásica Gredos, 58] 1983. Pág. 252.
- Proceso "Todo empezó en aquella cena con Salinas en febrero del 93, en casa de Ortiz Mena". En: Revista Proceso, No. 1152, 28 noviembre, 1998.
- Proceso. "Dick Morris: injerencia impune". En: Revista Proceso. No. 1585, 18 de marzo de 2007.
- Proceso. Entrevista a Javier Esteinou. En: "La política, show de los medios electrónicos". Revista Proceso No. 2171, 10 de junio de 2018.
- Ribeiro Silvia. *Inteligencia artificial, vigilancia y manipulación electoral*. La Jornada. 3 de marzo de 2018
- Shulgovsky Anatoli. *México en la encrucijada de su historia*. Ediciones de Cultura Popular SA. 1966.
- Tejeda Ávila Roberto. *Amigos de Fox, breve historia de un "partido" efímero*. Espiral (Guadalaj.) vol.12 no.34 Guadalajara sep./dic. 2005
- Thurber James A. *Campaign Warriors*. Washington D.C. Brookings Institution Press. 2000. 216 pp.
- Tortolero Raúl. "Asesores extranjeros al ataque en México". Febrero 17 de 2006. <http://argentina.indymedia.org/news/2006/02/374757.php> consultado el 10 de junio de 2018.
- Weber Max. *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México. Fondo de Cultura Económica. 1964. 1237 págs.