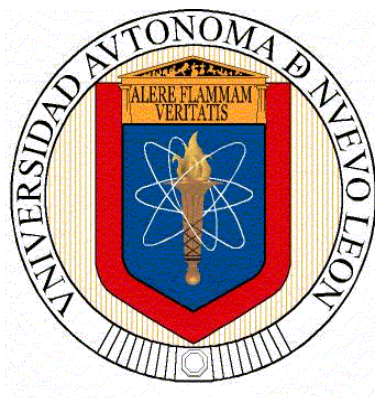


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**



TESIS

**LA COHERENCIA ENTRE LA IDEOLOGÍA PARTIDISTA
Y EL MARKETING POLÍTICO DE LOS CANDIDATOS PAN,
MOVIMIENTO CIUDADANO, Y LA COALICIÓN “VA FUERTE
POR NUEVO LEÓN”, A LA ALCALDÍA MONTERREY 2021,
COMO CRITERIO DE LEGITIMACIÓN ELECTORAL.**

PRESENTADA POR

JOSÉ ABRAHAM MARTÍNEZ HERNÁNDEZ

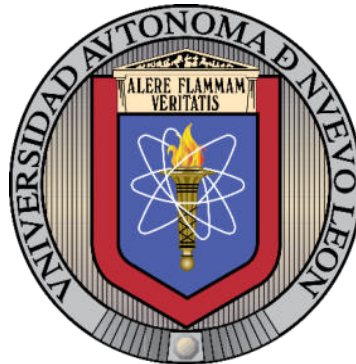
PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES

CON ORIENTACIÓN EN DESARROLLO SUSTENTABLE

NOVIEMBRE 2022

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES



**LA COHERENCIA ENTRE LA IDEOLOGÍA PARTIDISTA Y EL MARKETING
POLÍTICO DE LOS CANDIDATOS PAN, MOVIMIENTO CIUDADANO, Y LA
COALICIÓN “VA FUERTE POR NUEVO LEÓN”, A LA ALCALDÍA MONTERREY
2021, COMO CRITERIO DE LEGITIMACIÓN ELECTORAL.**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN CIENCIAS SOCIALES
CON ORIENTACIÓN EN DESARROLLO SUSTENTABLE

PRESENTA

JOSÉ ABRAHAM MARTÍNEZ HERNÁNDEZ

COMITÉ TUTORAL

DIRECTOR: DR. JORGE FRANCISCO AGUIRRE SALA

CODIRECTORA: DRA. MARÍA ESTELA ORTEGA RUBÍ

MONTERREY, NUEVO LEÓN, NOVIEMBRE 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
Antecedentes y planteamiento del problema.....	10
Relevancia del problema.....	13
Propósito de investigación.....	14
Preguntas de investigación.....	16
Hipótesis.....	17
Objetivos.....	18
Tipo de investigación y fuentes.....	19
Esbozo metodológico.....	20
CAPÍTULO 1. PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, MARKETING POLÍTICO Y LEGITIMIDAD ELECTORAL	21
1.1 Perspectivas teóricas sobre los partidos políticos.....	21
1.1.1 La democracia representativa.....	21
1.1.2 Breves debates sobre el concepto partidos políticos.....	22
1.1.3 Razones por las que surgen los partidos políticos.....	26
1.1.4 Ideologías políticas y partidistas.....	32
1.1.4.1 Convergencias de las ideologías partidistas y la posibilidad de coaliciones.....	40
1.5 Motivos de los ciudadanos para adherirse como militantes a un partido....	41
1.2 Perspectivas teóricas sobre el marketing político.....	42
1.2.1 Breves debates sobre el marketing político.....	42

1.2.2 Influencia del marketing político en los electores.....	46
1.2.3 Construcción del sentido de la imagen (personalización política).....	50
1.2.3.1 La <i>celebrificación</i> de un candidato.....	52
1.2.3.2 Mensaje.....	54
1.2.3.3 Del individuo extraordinario y/o común.....	56
1.2.3.4 De aspectos sociales y culturales.....	57
1.2.3.5 Identidad con el electorado respecto a su vida personal y familiar...	58
1.3 La legitimidad electoral	59
CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL.....	70
2.1 Tradición Bipartidista en el Municipio de Monterrey.....	70
2.2 Ideologías partidistas para estudio de caso.....	72
2.1.1 Declaración de principios del Partido Acción Nacional.....	73
2.1.2 Declaración de principios del Partido Revolucionario Institucional.....	80
2.1.3 Declaración de principios del Partido de la Revolución Democrática.....	85
2.1.4 Declaración de principios de Movimiento Ciudadano.....	89
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	94
3.1 Tipo de Investigación.....	94
3.2 Diseño Metodológico.....	95
3.3 Cuantificación de los contenidos cualitativos.....	127
3.5 Desarrollo del indicador de coherencia.....	129
Nombre del indicador.....	129
Propósito indicativo.....	129
Descripción del indicador.....	129

Fórmula, unidad de medida, fuentes directas y complementarias de datos, disponibilidad de datos y periodicidad.....	130
Fórmula.....	130
Unidad de medida.....	130
Fuentes directas de los mensajes.....	130
Fuentes complementarias.....	130
CAPÍTULO 4. ESTUDIO DE CASO, RESULTADOS.....	131
4.1 La construcción carismática de los candidatos: los datos de las redes sociales durante la campaña.....	132
4.1.1 La construcción carismática de la candidata Yolanda Cantú, desde la perspectiva del PAN.....	132
4.1.2 La construcción carismática del candidato Francisco Cienfuegos, desde la perspectiva PRI.....	136
4.1.3 La construcción carismática del candidato Francisco Cienfuegos, desde la perspectiva PRD.....	141
4.1.4 La construcción carismática del candidato Luis Donald Colosio, desde la perspectiva Movimiento Ciudadano.....	141
4.2 Los resultados de la coherencia entre la ideología partidista y el marketing político de las campañas.....	145
4.2.1 Resultados de la candidata Yolanda Cantú.....	145
4.2.2 Resultados del candidato Francisco Cienfuegos.....	147
4.2.2.1 Desde la perspectiva del PRI.....	147
4.2.2.2 Desde la perspectiva del PRD.....	149

4.2.3 Resultados del candidato Luis Donaldo Colosio.....	150
4.2.4 Resultados Globales.....	152
4.2.5 Validación triangular.....	156
4.2.5.1 Resultados de las palabras más utilizadas en los mensajes de Yolanda Cantú.....	159
4.2.5.2 Resultados de las palabras más utilizadas en los mensajes de Francisco Cienfuegos.....	160
4.2.5.3 Resultados de las palabras más utilizadas en los mensajes de Luis Donaldo Colosio.....	161
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	162
5.1 Discusión.....	162
5.1.1 Discusión sobre los resultados.....	162
5.2 Validación de las hipótesis y cumplimiento de objetivos.....	167
5.3 Conclusiones.....	174
5.3.1 Conclusiones Teóricas.....	174
5.3.2 Conclusiones sobre el estudio de caso.....	175
6 REFERENCIAS Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	183

INTRODUCCIÓN

El marketing político en México es utilizado para conseguir votos en los procesos electorales, pero también tiene inconvenientes. Dentro de un modelo democrático representativo, (que es bajo el que se rige México) una consecuencia negativa del marketing, es que genera la persuasión del voto por motivos distintos a la identidad de un partido.

Los partidos políticos históricamente son instituciones formadas por ciudadanos que tuvieron intereses y afinidades que se tradujeron en las ideologías partidistas. En ciencia política, hablar de ideologías partidistas, es hablar de ideales, filosofía de valores, ética, y postulados fundamentales que son establecidos y reconocidos por los propios partidos políticos en sus declaraciones de principios. Estas ideologías marcan una caracterización de un partido político en relación con su función y toma de decisiones al momento de ejercer en políticas públicas.

La principal función del marketing político es la construcción de un individuo de manera carismática a partir de las necesidades de un contexto; sean económicas, políticas, culturales y/o sociales, con la finalidad de postularlo en una contienda electoral, y pretender ocupar un cargo público. El principal beneficio del marketing político es justamente que construye a una figura a partir de ciertos criterios que le permitirán contender en dicha campaña política. Sin embargo, el marketing político, así como sugiere una serie de beneficios para los candidatos que contendrán en una campaña

política, también supone una serie de perjuicios para las ideologías partidistas dentro de un sistema democrático representativo.

Es importante señalar que algunas veces la representatividad se concibe y/o se opera de tal manera que no cumple bien su función, por tanto, supone déficits. Éstos no son beneficiosos a la carrera de los políticos de profesión, y por consiguiente se utiliza el marketing político en campaña con la finalidad de subsanar estas carencias. En ese sentido, el marketing político servirá para que el político pueda continuar en su carrera política, y que el partido pueda perpetuarse en la preferencia de los electores.

Las deficiencias de la democracia han hecho que el marketing político sea ejecutado como medio persuasivo para compensar las carencias de la representatividad, de modo que, como los partidos políticos han tenido déficits en su desempeño y en su legitimidad, los ha llevado a utilizar el marketing político como estrategia persuasiva para conseguir el voto de los electores en campaña. En otras palabras, en la medida en que se han utilizado las tecnologías de la información y comunicación en campaña, se ha sustituido la ideología política de los partidos por la dependencia del marketing político mediante la construcción de los candidatos; es decir, en la práctica, la ejecución del marketing político tiene la pretensión de persuadir (casi seducir) al electorado, para subsanar los déficits de la democracia representativa, mostrando a los candidatos como aptos, dignos, e ideológicamente calificados para contender en una campaña electoral.

Precisamente, la finalidad de esta investigación es buscar la coherencia entre lo que los propios partidos políticos exponen en sus declaraciones de principios como postulados fundamentales y la personalización del candidato con fines electorales, expuesta en sus mensajes de campaña. Lo que se abordará en el estudio de caso, es comprobar si se guardó coherencia mediante la ejecución del marketing político en las campañas a la alcaldía de Monterrey 2021, en los candidatos de Acción Nacional, coalición “Va fuerte por Nuevo León”, compuesta por Revolucionario Institucional y Partido de la Revolución Democrática, y Movimiento Ciudadano.

Si bien, el estudio de caso en concreto se centra en la Alcaldía de Monterrey 2021 en los candidatos PAN, Coalición “Va Fuerte por Nuevo León”, compuesta por PRI y PRD, y Movimiento Ciudadano, el presente planteamiento es un diagnóstico universalmente válido, ya que para elaborar el análisis de coherencia de la presente, se ha propuesto la construcción de un indicador que podrá aplicarse a los casos de países que tienen elecciones con sistemas de partidos y campañas electorales que utilizan el marketing como elemento persuasivo para lograr una elección.

Para la construcción del marco teórico, se ha realizado un análisis documental, tomando referentes teóricos con la finalidad de plantear el conocimiento de los conceptos: partidos políticos, marketing político, legitimidad electoral, y sus derivados.

A raíz de los trabajos de autores como: Maurice Duverger (1974), Max Weber (1957), Edmund Burke (1942), Alan Ware (2004), entre otros, se ha desarrollado la sección dedicada a las implicaciones de los partidos políticos e ideologías partidistas. A partir

de la revisión bibliográfica de distintas publicaciones referentes al marketing político, se ha encontrado que la mayoría presentan una serie de indicaciones y consultoría en forma de manual, que se limitan a explicar qué es el marketing político, para qué sirve, su aplicación, y cómo tener éxito en una campaña. Estas indicaciones han tenido un aporte significativo en la presente tesis, ya que han ayudado a conocer el proceso mediante el cual se construye una figura política a partir de la *celebrificación*, en donde, (en el estudio de caso) se buscará la coherencia entre dicha construcción mercadotécnica y la declaración de principios y valores de cada uno de los partidos políticos involucrados.

El marketing político entiende la legitimidad electoral a partir de la praxis del mismo, cuando se es electo a un candidato; sin embargo, la presente investigación también evalúa el momento anterior, es decir, la legitimidad de haber sido candidato durante la campaña electoral. Ante esto, se infiere que uno de los problemas internos de los partidos políticos es que no guardan coherencia ideológica en sí mismos, y que el hecho más significativo de esta incoherencia interna es que son partidos políticos que contienden electoralmente en un sistema democrático, pero que en la designación de sus candidatos no siempre proceden de forma democrática.

En la literatura de la legitimidad electoral poco se considera el aporte de la legitimidad que brinda la aplicación del marketing político, por tanto, una de las principales contribuciones de esta tesis es establecer la vinculación de estos dos conceptos. Se ha trabajado en encontrar una relación teórica propia, que enlace los temas de: marketing político, ideologías partidistas y legitimidad electoral, para el entendimiento

y la construcción del conocimiento del entorno político, a modo de construir una visión teórica que sirva de diálogo y discusión entre las distintas teorías que existen en este paradigma, para finalmente dar un aporte propio. Lo anterior como introductorio al objeto de estudio.

Además, para elaborar el análisis de coherencia de la presente, se ha propuesto la construcción de un indicador que podrá aplicarse dentro de cualquier democracia representativa a los casos en donde existan elecciones con sistemas de partidos y campañas electorales que utilizan el marketing como elemento persuasivo para lograr una elección.

Antecedentes y planteamiento del problema: La tradición bipartidista en la ciudad de Monterrey y su fractura por el desplazamiento de partidos por parte de la *celebrificación* de candidatos.

El municipio de Monterrey ha establecido durante años una tradición bipartidista con los partidos Revolucionario Institucional y Acción Nacional como representantes de su ayuntamiento. El objeto de estudio de la presente originalmente estaba centrado en los partidos PRI y PAN, motivo de la mencionada tradición bipartidista en la alcaldía de Monterrey, sin embargo, se sabe que los nuevos partidos políticos han tomado fuerza a nivel nacional como alternativa a los tradicionales mencionados.

Lo anterior se ha manifestado con el triunfo del candidato de Movimiento Ciudadano, y aunque éste no estaba contemplado dentro del objeto de estudio de la presente

investigación, se ha añadido a modo de analizar dentro de la perspectiva del estudio de caso de la presente, la manifestación y surgimiento de las nuevas alternativas partidistas. En la medida en que el marketing político ha sido utilizado en las campañas electorales, esto ha servido para que se rompa la tradición bipartidista en la ciudad de Monterrey. Sin embargo, aunque el bipartidismo se ha roto con la coyuntura actual, y la victoria del candidato del partido Movimiento Ciudadano; esto no significa una tradición en la elección de alcaldes del municipio de Monterrey.

Asimismo, el Partido Revolucionario Institucional en la elección a la alcaldía de Monterrey 2021, efectuó un acuerdo con el Partido de la Revolución Democrática para contender en coalición con el nombre de “Va fuerte por Nuevo León”, misma a la que también se ha dado lugar en el objeto de estudio. Por lo tanto, vale la pena analizar la coherencia entre partidos involucrados en la coalición y el marketing político utilizado en la campaña del candidato.

La principal finalidad del marketing político es postular a un candidato en una contienda electoral, y la pretensión de ocupar un cargo público. Para postular a un candidato, el marketing político considera una serie de características que personalizan al candidato para convertirlo en celebridad, a este proceso, Oliva, Pérez, y Besalú (2015) le llaman *celebrificación* y supone un tipo de dominación carismática.

La dominación carismática

Parte del problema consiste en que marketing político posibilita el ejercicio del poder político a partir de la construcción de una figura de dominio carismático, es decir,

legitimando a un candidato como correcto, apto, adecuado, digno, e ideológicamente calificado para contender en una campaña electoral, lograr salir victorioso de una elección, y entonces, ejercer el poder político. Dicho lo anterior, es primordial comprender que existen diversos tipos de dominación legítima en el que se pretende encontrar la obediencia dentro de un grupo determinado para mandatos específicos. Un tipo de dominación es la de carácter carismático propuesta por Max Weber, (1974) como la: “entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ella creadas o reveladas” (también llamada autoridad carismática)” (p.34). Es decir, se obedece a una figura de liderazgo legitimada por su carisma. El mismo Weber señala que la principal característica de la legitimidad del poder es que el individuo que ejerce dominación es elegido mediante cualidades carismáticas, por tanto, se entiende que la dominación carismática supone un proceso de carácter emotivo. El principio de “elección” va ligado a la dominación carismática, de manera en que los dominados (votantes) “eligen” una imagen pública (candidato político) que responda a sus propios intereses (sociales, económicos, culturales, etc..). En este sentido, el marketing político busca la construcción del carácter carismático para el ejercicio de un individuo dominante que se legitima como candidato.

En relación a la presente investigación, encontramos que Sánchez Murillo (2005) en su tesis titulada: “El marketing político y sus consecuencias para la democracia” propone un apartado dedicado a la ideología partidista, titulado “El desvanecimiento de la ideología: el principal efecto del marketing político”, en donde plantea que el principal efecto que ha tenido la práctica del marketing político sobre la ideología partidista, ha sido el peso que ha tomado la demanda del electorado sobre las

ideologías del partido. Además, plantea que el marketing político se justifica en la medida que provee del éxito político-electoral a los partidos (o mejor dicho a sus candidatos), y sigue los deseos y necesidades del mercado político; ya que el marketing político se sostiene y determina su forma de proceder bajo el principio de la *orientación del votante*.

Relevancia del problema

A decir de lo anterior planteado por Sánchez Murillo (2005), se puede inferir que parte del problema se centra en que los partidos políticos se perfilan por priorizar la demanda del electorado en lugar de ser fieles a sus ideologías. La democracia se pone en riesgo a partir de varios factores, justamente uno de ellos es el desvanecimiento o abandono de las ideologías partidistas a cambio del marketing político de las campañas, mismo que trae como consecuencia a la democracia el riesgo de incoherencia entre los valores que se supone promueve un partido político, fundamentados en su ideología, y los mensajes de la campaña electoral; a su vez, otro riesgo secundario que puede surgir a partir del desplazamiento de las ideologías por la ejecución del marketing político, es la desafección entre sus militantes, simpatizantes y electorado.

El riesgo de incoherencia entre los principios ideológicos de un partido y la construcción de la campaña electoral del candidato con marketing político constituye un problema relevante porque los electores votan por la persuasión (casi seducción) construida del candidato, antes que por ideas que regulen u orienten cuáles serían las decisiones y acciones del partido, o de los propios candidatos, en la toma de decisiones en políticas públicas.

En relación con lo anterior, se propone que la coherencia entre las ideologías partidistas y la construcción de un candidato a partir del marketing político trae consigo dos posibles consecuencias:

- A mayor coherencia de la construcción de un candidato a través del marketing político con los principios ideológicos de su partido, se dará un mayor sustento de permanencia y eventualmente de progreso y evolución.
- A mayor incoherencia entre un marketing político y el principio ideológico del partido, existe un mayor riesgo de desilusión hacia sus militantes y que el número de estos mismos tienda a la baja, así mismo el riesgo afecta en captar militantes.

La relevancia del problema cuando se corre el riesgo de incoherencia entre la ideología, principios y valores partidistas, y el marketing político es la débil legitimidad con que se podrían tomar las decisiones de política pública, porque los candidatos se han basado y se basarán más en el marketing político, para la continuidad del éxito de sus carreras políticas personales que en la ideología partidista. Por ende, el elector no nombrará un representante en función de una ideología que defina las decisiones políticas.

Propósito de la investigación

La presente investigación se propone analizar los mensajes de campaña del candidato (mediante su marketing político en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram) que hace frente a una elección de un puesto público. Este análisis pretende establecer un indicador para buscar coherencia entre dicha construcción mercadotécnica, con los principios ideológicos del partido al que representa.

A partir de algunas preguntas e hipótesis, se trazaron objetivos específicos a seguir, para la construcción de la presente tesis de investigación; una vez habiendo planteado que puede existir cierta coherencia o incoherencia en esta evaluación, y que se ha abordado sobre el desarrollo histórico del marketing político, y el giro histórico que han tenido los partidos políticos al dejar de ser ideológicos, se expone que bajo la amplia investigación realizada, no se encontró la construcción de un indicador de coherencia entre estos aspectos; mismo que nosotros proponemos en la presente tesis. Por tanto, las aportaciones más significativas de esta tesis al paradigma son dos:

1. La creación de un indicador de coherencia entre la construcción mercadotécnica de un candidato y los principios ideológicos del partido al que representa.
2. La aplicación de dicho indicador al caso de la Alcaldía Monterrey 2021 en los candidatos PRI y PAN.

La construcción de este indicador aplicada con los datos correspondientes a investigar es útil para tener una visión crítica de la calidad y oportunidades de la democracia. Al mismo tiempo esta fórmula podrá aplicarse como instrumento de medición de

coherencia en otros casos de procedimientos electorales dentro de cualquier sistema de democracia representativa a otras escalas, (local, estatal, nacional e incluso internacional) a los casos en donde existan elecciones con sistemas de partidos y campañas electorales que utilizan el marketing como elemento persuasivo para lograr una elección.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los elementos entre la ideología de partido y el marketing político, que posibilitan la legitimidad electoral?

2. ¿Cuáles son las condiciones de la sustentabilidad política, democrática partidista y de un candidato?

3. ¿Los candidatos alcanzarán la coherencia entre la ideología de su partido con los mensajes realizados con su marketing político?
 - 3.1 ¿Cuáles son los elementos, valores, tesis, imprescindibles irrenunciables de la ideología política de estos partidos?
 - 3.1.1 Del Partido Acción Nacional
 - 3.1.2 De la coalición “Va Fuerte por Nuevo León”
 - 3.1.3 De Movimiento ciudadano

 - 3.2 ¿Cuáles fueron los elementos del marketing político de estos partidos?
 - 3.2.1 De la candidata del Partido Acción Nacional

3.2.2 Del candidato de la coalición “Va Fuerte por Nuevo León”

3.2.3 Del candidato de Movimiento Ciudadano

Hipótesis

A partir del trazado de una ruta teórica y metodológica que pueda dar respuesta a nuestras preocupaciones, se parte de las siguientes hipótesis:

1.- Si existe coherencia entre el marketing político y los mensajes de campaña que construyen la figura del candidato con la ideología del partido que lo postula, entonces habrá alcanzado la legitimidad electoral como candidato adecuado de su partido político. (Esta hipótesis es de orden meramente teórico y deberá verificarse con argumentación conceptual y establecer el marco teórico para dar paso a las siguientes dos hipótesis)

2.- Si existe legitimidad electoral, entonces habrá mayor adhesión de los electores hacia el partido, lo cual implicará una mayor permanencia sustentable del partido, y por lo tanto de la diversidad propia de la democracia y de la posibilidad de la alternancia democrática

3.- Si el marketing político utilizado por los candidatos es coherente con los principios ideológicos de su partido, entonces habrán alcanzado la legitimidad para postularse en la elección a la alcaldía 2021.

Objetivos

Objetivo general

El objetivo principal es analizar la legitimación electoral de tres candidatos a la alcaldía de Monterrey 2021 desde la coherencia entre la ideología del partido que representa, y el marketing político utilizado en su campaña.

Los objetivos específicos alineados con las preguntas de investigación e hipótesis son:

Objetivos específicos

1. Determinar los elementos que constituyen la legitimidad electoral, el marketing político y la ideología partidista.

2. Determinar las características de la sustentabilidad política, democrática, partidista, y del candidato político.

3. Determinar la coherencia entre los mensajes ejecutados con el marketing político durante la campaña
 - 3.1 De la candidata del Partido Acción Nacional con la ideología del partido.
 - 3.2 Del candidato de la coalición “Va Fuerte por Nuevo León” compuesta por PRI y PRD, con la ideología de cada uno de los partidos.
 - 3.3 Del candidato de Movimiento Ciudadano con la ideología del partido.

Tipo de investigación y fuentes

Tipo de investigación

La investigación se divide en 4 tipos: observacional, prospectiva, transversal y analítica.

Respecto al nivel de investigación según la intervención del investigador es del tipo observacional, ya que no existirá intervención en las variables, y los datos deberán reflejar la evolución natural de los eventos.

En cuanto a la planificación de la recolección de datos la investigación es un estudio prospectivo ya que los datos necesarios serán planeados y recolectados a propósito de la investigación (fuente primaria).

Según el número de ocasiones en las que se medirán las variables será del tipo transversal ya que los datos serán observados en una sola ocasión. En referencia al número de las variables de interés el estudio será analítico ya que se relacionan al menos dos variables.

Fuentes

Primaria: Los datos del presente estudio se obtendrán directamente de las fuentes primarias, contienen información nueva y original, y serán el resultado de la observación y recolección de los mensajes de campaña, en cada uno de los partidos políticos en la elección para la alcaldía de Monterrey 2021.

Fuentes para Ideología partidista

- Declaraciones y documentos fundacionales del Partido Acción Nacional
- Declaraciones y documentos fundacionales del Partido Revolucionario Institucional
- Declaraciones y documentos fundacionales del Partido de la Revolución Democrática
- Declaraciones y documentos fundacionales del partido Movimiento Ciudadano

Fuentes para Marketing Político

- Facebook del candidato de cada partido
- Instagram del candidato de cada partido
- Twitter del candidato de cada partido

Esbozo metodológico

El enfoque metodológico es de carácter mixto, ya que contiene datos cualitativos que tendrán un tratamiento posterior de índole cuantitativa; en donde la metodología cualitativa será utilizada mediante el análisis de tipo hermenéutico en donde el contenido de los mensajes de las campañas será contrastado con los conceptos ideológicos de los partidos para establecer la coherencia entre ellos en el caso en que presenten la fusión de sus horizontes de significatividad. La metodología cuantitativa será utilizada a partir del método de análisis de contenido cuantitativo, propuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014) mismo que es la opción más firme para dar respuesta a la pregunta de investigación 3, en donde, una vez encontrando los horizontes de significatividad, se desarrollará un indicador de coherencia que permitirá cuantificar cuántas veces y en cuántos mensajes, los candidatos estuvieron alineados de acuerdo a los principios ideológicos del partido que los postula.

CAPÍTULO 1. PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, MARKETING POLÍTICO, Y LEGITIMIDAD ELECTORAL

1.1 Perspectivas teóricas sobre los partidos políticos

1.1.1 La democracia representativa

Existen distintas conceptualizaciones, clasificaciones o modelos de la democracia, como lo señala en primer lugar David Held en su libro *Modelos de democracia*, y evidenciado por Arend Lijphart (2000), en su estudio titulado: “Modelos de democracia, formas de gobierno y resultados en treinta y seis países”. Los trabajos de Held (1991), muestran una clasificación con modelos o variantes de la democracia directa y la democracia liberal, ubicados en dos grandes periodos: modelos clásicos y modelos contemporáneos; además propone una proyección a futuro.

Dentro de los modelos clásicos de la democracia liberal propuestos por Held, (1991) se encuentra la democracia representativa. En relación, Schumpeter (1942) propone definir la democracia (el gobierno representativo) como: “ese arreglo institucional para llegar a decisiones políticas en el que los individuos adquieren el poder de decidir mediante una lucha competitiva por el voto del pueblo”. (p.343). El modelo de la democracia representativa constituye precisamente, en una forma de organización política democrática en donde las decisiones públicas serán tomadas por los representantes. Para establecer a los representantes se sigue un procedimiento de elección popular. La elección no se hace dentro de una demografía de ciudadanos aleatoria, sino incorporando a todos ciudadanos. Ese es el negocio del marketing

político, no es el beneficio del pueblo, mejores definiciones de políticas, sino la lucha competitiva por el voto del pueblo que llevará a los individuos a la adquisición del poder.

El modelo democrático bajo el que se rige los Estados Unidos Mexicanos es el de la democracia representativa. La Constitución Mexicana actualmente vigente, establece en el artículo 40 que: *“Es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una República representativa, democrática, laica y federal, compuesta por Estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior, y por la Ciudad de México, unidos en una federación establecida según los principios de esta ley fundamental”*. Además, la misma Constitución Política señala en los artículos 50, 51, 52, 53, 54 y 56 la esencia del sistema democrático-representativo para México.

El modelo de la democracia representativa funciona a través del proceso electoral. La forma de elegir a los representantes dentro de una democracia representativa ha llevado históricamente a que los ciudadanos se concentraran en grupos, por afinidades de intereses e ideologías que constituyeron lo que hoy conocemos como partidos políticos.

1.1.2 Breves debates sobre el concepto *partidos políticos*

Es difícil hablar de democracia en nuestros tiempos sin considerar los partidos políticos, pues son ellos quienes se encargan de cargar con los principales intereses de la sociedad. Si bien, no existe actualmente en la disciplina de la ciencia política, una definición precisa y con acuerdo generalizado sobre lo que es un partido político,

y aunque hoy por hoy continúa el amplio debate por definir con precisión los partidos políticos, se han tomado definiciones de algunos de los referentes teóricos en las ciencias políticas. Estas definiciones se exponen en el presente apartado para así proceder a construir y proponer al paradigma, una definición propia.

Uno de los aportes más significativos se atribuye a Norberto Bobbio y Matteuci (1991), en su obra *Diccionario de política*, en donde sugieren que: “definir los partidos políticos no es simple porque este fenómeno se ha presentado y se presenta con sus características notablemente diferentes tanto desde el punto de vista de las actividades concretas que ha desarrollado en lugares y tiempos distintos como en términos de estructuración organizativa que el mismo ha asumido y asume... desde la antigüedad han existido grupos de personas que, por seguir a un jefe, luchaban con todos los medios para la obtención del poder político del mismo”. (p1). La perspectiva planteada por Bobbio y Matteuci (1991) aborda que para definir los partidos políticos se deben tomar en cuenta distintos puntos de vista, lugares, tiempos, y formas de organización según el contexto que se estaba viviendo; además, a partir de esta perspectiva, indica que el surgimiento de los partidos políticos se dio históricamente a partir de conglomerados de personas que por seguir a un líder y que éste llegue al poder, lucharon con los medios necesarios para lograrlo. Lo destacable aquí, es que existen distintas causas por las que un ciudadano puede seguir a un líder “*Ad infinitum*”, hasta que se logre llegar al poder, a continuación, se abordarán tres causas que serán de utilidad para explicar la institucionalización de los grupos de personas a los que se refiere Norberto Bobbio.

1. La necesidad psicológica del ciudadano por seguir a un líder.
2. El desconocimiento de temas de política pública, y por consiguiente la necesidad por sentirse cabalmente representado.
3. La orientación de toma de decisiones en función de una ideología con la que el ciudadano sienta empatía. A esto, Burke, (1942) considera que: “un partido es un cuerpo de hombres unidos para promover, mediante su labor conjunta, el interés nacional sobre la base de algún principio particular acerca del cual todos están de acuerdo”(p.7); este principio particular por el que Burke refiere que todos sienten identidad, para lo que interesa a la presente tesis es la ideología del partido.

Estas tres causas, se pueden englobar en una sola palabra: *institucionalización*, ya que precisamente, con el paso del tiempo en lo que derivaron estos grupos de personas a los que se refieren Bobbio y Matteuci (1991) fue en una institucionalización que cubrió éstas y otras necesidades de los ciudadanos. En consonancia con lo anterior, Malamud (2003), considera que los partidos políticos son la institución de la representación, como mecanismo a través del cual la deliberación pública y las decisiones de gobierno se trasladan desde el titular de la soberanía democrática (el pueblo) hacia sus agentes (los representantes).

Para que exista la democracia representativa se debe elegir a los representantes mediante un proceso electoral, por medio del voto. En esta elección, los partidos

políticos están presentes a manera de institución, para proponer candidatos que tienen la pretensión de representar a los ciudadanos. En sintonía con esto, Rodríguez (2017), afirma que los partidos políticos son asociaciones políticas orientadas al acceso y la conservación del poder mediante la capitalización del voto en un sistema electoral.

En correspondencia, Ware, (2004) propone que un partido político es una institución que:

1. Busca influir en el estado, generalmente tratando de ocupar posiciones en el gobierno.
2. Usualmente consiste en algo más que un interés en la sociedad y trata, en algún grado, de agregar intereses.

Para que un partido político, y por tanto un candidato puedan lograr una elección, Duverger (1957), caracteriza los partidos políticos en dos aspectos.

1. Que su principal objetivo sea el de conquistar el poder o el de compartir su ejercicio.
2. Que cuenten con una base amplia de apoyo.

Habiendo hecho este recorrido de revisión del concepto *partidos políticos* por algunos referentes teóricos de la disciplina de la ciencia política, se propone que:

Los partidos políticos son instituciones cuya finalidad es representar al ciudadano en los espacios de gobierno que constituyen un estado de derecho diseñado en una democracia representativa, que logran situarse en esa representación, habiendo obtenido el voto. Dicha representación se presenta en las diversas instancias de dos

de los tres poderes que constituyen al estado, que son: poder ejecutivo, y poder legislativo, los cuales se encargan de la definición y ejecución de las políticas públicas.

- En el poder legislativo con el objeto de definir las políticas públicas, de tomar las decisiones de la esfera pública.
- En el poder ejecutivo definir las políticas públicas, así como llevarlas a cabo (como su nombre lo indica)

Habiendo ocupado estos espacios de poder, en aras de una supuesta y adecuada representatividad, haciendo que se respete la soberanía del pueblo.

1.1.3 Razones por las que surgen los *partidos políticos*.

Una vez comprendido que los partidos políticos son instituciones, las cuales representan al ciudadano en un sistema de democracia representativa, se deben discutir y entender cuáles son las razones por las que surgen estos institutos políticos, y cuáles son las necesidades que vienen a cubrir.

Al haber abordado el tema de la democracia representativa se podría inferir que los partidos políticos son exclusivos de la misma; sin embargo, Norberto Bobbio (1991), propone que aunque los partidos políticos aparecieron por primera vez en aquellos países que fueron los primeros en adoptar la forma de gobierno representativo, esto no significa que los partidos nacen automáticamente con el gobierno representativo, sino más bien que los procesos políticos y sociales, llevaron a esta forma de gobierno que preveía una gestión del poder por parte de los *representantes del pueblo*. En otras palabras, los partidos políticos contribuyeron a que los procesos políticos gestionaran

el poder a los representantes del pueblo, lo cual supone un proceso de elección de representantes que es propio de una democracia representativa. Por tanto, aunque los partidos políticos no son exclusivos de la democracia representativa, son una exigencia de la misma.

De acuerdo con Malamud (2003), los partidos políticos aparecen como la consecuencia no buscada de la masificación de las sociedades y la expansión territorial de los estados, cuyas dinámicas van a dar lugar a un nuevo fenómeno: el de la representación política. En lo que interesa a la presente tesis, el sistema de democracia representativa es la forma de representación política a la que hace referencia Malamud, y para que pueda darse dicha representación es necesario un proceso electoral para poder elegir a los representantes. En este proceso electoral están inmersos los partidos políticos como sistemas institucionales que pretenden lograr una elección para representar al ciudadano. Las elecciones en un sistema democrático representativo no se hacen aleatoriamente, sino que se requieren de toda la participación ciudadana. En relación, Norberto Bobbio (1991), indica que en la noción de partidos políticos entran las organizaciones de la sociedad civil que surgen en el momento en que se reconoce, teórica o prácticamente, al pueblo el derecho de participar en la gestión de poder político; lo anterior con la finalidad de organizarse y actuar.

Partiendo de la noción de Bobbio (1991), se infiere que los ciudadanos se concentraron en grupos por afinidades de intereses e ideologías a los que de alguna manera ellos delegaron, encomendaron y comisionaron el rumbo de las decisiones u orientación de

las políticas públicas que se tomarían. Vale decir que estas organizaciones de la sociedad civil que surgen en grupos o conglomerados, son lo que hoy por hoy conocemos como partidos políticos.

Bobbio añade que estas organizaciones de la sociedad civil surgen con la finalidad de organizarse y actuar, pero, ¿actuar en función de qué? ó ¿de quién?. Para explicar mejor esto, se aborda la tesis de La Palombara y Weiner (2007), quienes basan su opinión en las teorías del desarrollo, y establecen que la aparición de los partidos políticos, así como su desarrollo, surgen a partir de la necesidad de una sociedad moderna en la que el individuo tiene la capacidad de establecer y mantener formas organizativas, capaces de llevar a cabo nuevas funciones que cubran con las necesidades de estas sociedades. Necesidades que se espera que sean cubiertas bajo una toma de decisiones en función de los principios ideológicos del partido político al que el ciudadano emitió su voto. Es decir, lo que Bobbio define como “organizarse y actuar”, La Palombara y Weiner (2007), lo definen como: “la capacidad de establecer y mantener formas organizativas, capaces de llevar a cabo nuevas funciones que cubran con las necesidades de estas sociedades” (p.23). Precisamente esas necesidades giran en torno a que el ciudadano quiere tener la garantía jurídica de acceso a sus derechos, entre estos: seguridad pública, empleo, educación, salud, etc.

En otras palabras, lo que el ciudadano busca que cubra el representante electo, es un estado de derecho donde se den de la manera más efectiva y eficaz posible sus derechos. Por lo tanto, el elector busca refugiar dichas necesidades que no puede satisfacer por sí mismo en un representante, o simplemente siente la necesidad

psicológica de tener un líder, seguirlo, y evitar el estrés de tomar decisiones.

Para explicar a detalle lo propuesto con anterioridad, se ha de proponer el fenómeno de los grupos o conglomerados de ciudadanos que estaban unidos por semejanzas ideológicas e intereses en particular. El término institucionalizar, supone el dar un carácter de institución, formalización, fortalecimiento y legalización a dichos conglomerados de ciudadanos que tenían ciertos intereses en común. A continuación, se retoman las tres necesidades de la institucionalización de los conglomerados ciudadanos, para ser abordadas con mayor amplitud.

- 1. La necesidad psicológica del ciudadano por seguir a un líder.** El ciudadano común se deja guiar por las figuras carismáticas y cubre la necesidad de compartir una responsabilidad a través del partido, en donde el ciudadano no toma toda la responsabilidad de la decisión, sino todos los que sintieron empatía por la ideología del partido, y emitieron su voto por él.
- 2. El desconocimiento de temas de política pública, y por consecuente la necesidad por sentirse cabalmente representado.** Para explicar esto, es fundamental el apoyo teórico de Joseph Schumpeter (1942), quien afirma que: “el elector común no tiene capacidad para discernir sobre los temas públicos de manera autónoma y racional y tampoco pueden obtener soluciones claras para los problemas” (p.262). El desconocimiento de temas de política pública refiere a que el ciudadano común no tiene la experiencia para ejercer la representatividad y ocuparse profesional y oficiosamente de las tareas políticas

legislativas y ejecutivas. Por tanto, el ciudadano común, al no tener los conocimientos o habilidades para ejercer la representatividad él mismo, y al no entender todo el sistema jurídico, tiene la necesidad de estar cabalmente representado. Lo anterior, supone una delegación del poder de parte de los representados hacia los representantes y una necesidad psicológica de tener un líder y seguirlo para evitar el estrés de la toma de decisiones porque no puede o quiere ser más participativo. Para explicar dicho fenómeno, se ha de traer a colación a Bobbio (1991), quien propone que el nacimiento y el desarrollo de los partidos está vinculado al problema de la participación, es decir al progresivo aumento de la demanda de participar en el proceso de formación de las decisiones políticas por parte de clases y estratos diversos de la sociedad. En donde, si bien, los ciudadanos no están totalmente involucrados en la toma de decisiones de política pública, ellos sienten que sí lo están, debido a su participación voluntaria en una elección. Es decir, hay ciudadanos que no pueden tomar decisiones, otros no quieren y lo delegan a los representantes, pero existe una participación por votar.

- 3. La orientación de toma de decisiones en función de una ideología con la que el ciudadano sienta empatía.** A esto Burke (1942), considera que un partido es un cuerpo de hombres unidos para promover, mediante su labor conjunta, el interés nacional sobre la base de algún principio particular acerca del cual todos están de acuerdo. Precisamente, el ciudadano espera que las decisiones de política pública se tomen en función de las ideologías del partido político con el que él sintió empatía y delegó su voto en las urnas el día de la

votación.

4. **Necesidad de la Pluralidad.** La pluralidad es una exigencia de la democracia, ya que significa un gran número o multitud de opiniones, ideales, valores, formas de abordar la realidad, postulados, etcétera; los cuales están suscritos en la declaración de principios ideológicos de un partido político, en donde los ciudadanos pueden encontrar una afinidad con un instituto político u otro. Al existir la pluralidad, se da pie a que haya más opciones y alternativas distintas por las cuales inclinarse, por tanto se genera debate antes de hacer una deliberación, y eso promueve la democracia; de lo contrario, se atenta contra la misma. Es decir, la pluralidad es una dinámica de contrapesos para que exista la dinámica de la democracia.

Con base las tesis establecidas y discutidas en el presente apartado, se puede deducir que los partidos políticos surgen a partir de una sociedad necesitada por ser representada democráticamente en función de la participación ciudadana para que pueda ser llevada a cabo la democracia representativa. Asimismo, se ha expuesto que las instituciones políticas llegan a partir de la necesidad de establecer y mantener formas organizativas, que busquen cubrir las necesidades de las sociedades modernas, y que los partidos políticos dan espacio y existencia a la pluralidad democrática, para que se pueda convivir en términos pacíficos y que exista la dinámica de contrapesos para que se pueda dar la democracia.

1.1.4 Ideologías políticas y partidistas

La dimensión ideológica puede ser entendida como la concepción de un individuo hacia el mundo mediante el conjunto de ideas que le caracterizan; es decir, el entendimiento individual de cómo es, y cómo debería ser entendida la sociedad. En la ciencia política, las ideologías partidistas establecen las ideas, filosofía de valores, ética, y postulados que cada partido define y reconoce como propios en sus declaraciones de principios. Esencialmente, los partidos políticos se componen de una serie de postulados, valores, tesis imprescindibles e irrenunciables que le permiten a cada instituto político tener una identidad. Esta identidad le posibilita a cada partido la defensa de su ideología y la traducción de esa ideología a la ejecución de sus respectivos planes de acción propuestos en campaña. La identidad que genera un partido político es única y le permite la diferenciación con otros partidos, a partir de su forma de abordar la realidad o ejecutar sus propuestas o planes de acción.

Las ideologías partidistas, además promueven la pluralidad, la cual es una exigencia de la democracia para tener distintas alternativas o alternancias al momento de delegar el voto en una elección, y que pueda elegirse a los representantes en una democracia representativa. Dahl (1983), plantea en su ensayo *Dilemmas of pluralist democracy* la necesidad de la pluralidad en un sistema democrático, y apunta a que el término pluralismo democrático o democracia pluralista se refiere a la existencia de organizaciones relativamente autónomas en el ámbito del Estado, que conforman una pluralidad. Las organizaciones autónomas en el ámbito del Estado que conforman una pluralidad son los partidos políticos que, al tener ideologías distintas unos de otros, se

presentan como alternativas ideológicas para las distintas formas de abordar la realidad de cada ciudadano.

Dahl (1983) afirma que para que se dé un proceso democrático ideal, debe tomarse en cuenta el criterio del control sobre el programa (de gobierno) en la toma de decisiones de una nación- Estado, y que el *cuerpo de ciudadanos* debería tener autoridad exclusiva para determinar qué cuestiones se deciden o no, y como se abordan éstas mismas. Al indicar que los ciudadanos deben tener autoridad para determinar las cuestiones que deben decidirse, o no, se establece un canal de comunicación bilateral en el que se cumple con una correcta escucha por parte de los representantes a los representados, por tanto, se cumple con una correcta representación. Por otra parte, Dahl (1983), al señalar que el ciudadano debe determinar cómo es que se deben abordar los problemas o necesidades que ellos mismos exponen, se sobrentiende que los ciudadanos esperan que se actúe en función de los principios ideológicos del partido por el que ellos sintieron proximidad en ideales, valores, postulados, etcétera. Respecto a ello, Dahl (1983) indica que los ciudadanos tienen el derecho a expresarse sobre cuestiones políticas. Además, propone que los ciudadanos tienen derecho a buscar fuentes alternativas de información. En donde, debería darse un pluralismo con distintas alternativas y alternancias para que el ciudadano pueda elegir por quien quiere ser representado, lo cual es propio de la democracia.

En relación, Abal (2010), asegura que: “todos los partidos portan un conjunto de valores, y una visión propia del mundo” (p. 240). Justamente, las ideologías de los

partidos políticos, a modo de idea o modelo a seguir, son propuestas por los mismos partidos dentro de su filosofía de valores, ética e ideas a emplear, con el objetivo de delimitar las ideas o postulados que les caracterizan, y tener una identidad ideológica que le diferencie de los demás partidos políticos.

Históricamente existen dos tendencias políticas que se oponen entre sí, y están marcadas por una serie de ideales que les caracterizan, estas son la izquierda y la derecha. Para evidenciar lo anterior, hemos de citar a Bobbio (2014), quien indica que: “derecha e izquierda” son dos términos antitéticos que, desde hace más de dos siglos, se emplean habitualmente para designar el contraste de las ideologías y de los movimientos en que está dividido el universo, eminentemente conflictivo, del pensamiento y de las acciones políticas” (p.49).

El origen de estas dos tendencias políticas (izquierda y derecha), se remonta a la Revolución Francesa de 1789, en la Asamblea Nacional de Francia. En dicha asamblea, quienes apoyaban el régimen político de entonces, (monarquía) y tenían una concepción conservadora se sentaron a la derecha del presidente del organismo. Por su parte, quienes tenían una visión opuesta, revolucionaria, y apoyaban un cambio en el régimen político se sentaron a la izquierda. Bobbio (2014), indica que desde la Revolución francesa en adelante, esta distinción ha servido para dividir el universo político en dos partes opuestas.

Estas dos tendencias suponen una serie de ideales que les caracterizan, y se ocupan de cómo el poder debe asignarse y para qué fines debe ser utilizado. Además, dichas tendencias no solo deben reducirse a ideologías, sino que también “indican programas contrapuestos respecto a muchos problemas cuya solución pertenece habitualmente a la acción política, contrastes no sólo de ideas, sino también de intereses y de valoraciones sobre la dirección que habría que dar a la sociedad” (Bobbio, 2014, p.52).

Bobbio (2014) indica que en derecha e izquierda: “la connotación positiva de uno implica necesariamente la connotación negativa del otro” (p.108). Sin embargo, el lenguaje político no se limita a definir cuál ideología es positiva y cuál no. Desde la perspectiva de la defensa de la tradición, los de derecha se apropian del bien y lo positivo (entendido como el manejo tradicional de los bienes y servicios que el estado presta a la sociedad) a partir de su realidad. A su vez, los de izquierda, quienes luchan por el cambio del manejo tradicional, también se apropian del bien (entendido como el cambio de paradigma del manejo tradicional de los bienes y servicios que el estado presta a la sociedad). Por tanto, los buenos y, respectivamente, los malos pueden encontrarse tanto a la derecha como a la izquierda, dependiendo desde qué realidad o postura se aborde. A continuación, se plantearán las tendencias políticas de izquierda y derecha, para esto es preciso tomar en cuenta distintos ejes (económico, social y político), los cuales suponen una serie de características que definen a cada una de las tendencias antes mencionadas.

Ideología de izquierda

La ideología de izquierda, también conocida como progresista, se caracteriza por la defensa del cambio de paradigma de gobierno en una sociedad específica. Los ideales de la izquierda política normalmente están asociados con rasgos positivos como futuro, creatividad, justicia, y cambio. De hecho, González y Queriolo (2013), definen la izquierda como: “la oposición al orden establecido (político, social y económico)” (p.84). Las perspectivas teóricas de Bobbio (2014) y González y Queriolo (2013), convergen en que la ideología de izquierda busca un cambio de paradigma del gobierno tradicional (de derecha).

En la ideología de izquierda, el poder económico reside sobre una agencia colectiva en donde los miembros cooperan entre sí, y se da una agencia colectiva y cooperativa. Precisamente, los principales objetivos de la ideología de izquierda son eliminar o disminuir las clases sociales y las jerarquías, la propiedad privada y la pobreza relativa, por tanto, busca una mayor igualdad de resultados económica, y mantiene la idea de que el Estado debe garantizar cierta igualdad económica entre todas las personas, lo cual implica la superación de la economía capitalista, y una gestión pública de bienes comunes, y la garantía de las necesidades básicas de los ciudadanos. Sobre esto, González y Queriolo (2013), proponen que: “los partidos de izquierda priorizan la distribución sobre la acumulación, y asignan gran peso al Estado” (p.89). Mientras que la ideología de la derecha prioriza la acumulación en el sentido de la propiedad privada y que la ley del mercado libre de la oferta y la demanda funcione como parte de la acumulación y no tiene interés en una distribución equitativa, por tanto le asigna poco peso al Estado. Por tanto, la economía de izquierda es más centralizada y reguladora

en donde se encuentran movimientos sociales socialistas. Los valores que distinguen la ideología de izquierda son: solidaridad, equidad, justicia social y cambio.

Ideología de derecha

La ideología de derecha también conocida como conservadora en lo político, pero liberal y neoliberal en lo económico, representa la defensa de la tradición. Es decir, aboga por la pertenencia a un gobierno de tradición anclado en un contexto político menos centralizado y menos regulador, y que en términos económicos respeta la ley del mercado (de oferta y demanda). Precisamente, Dino Cofrancesco (1990), propone que la derecha: “representa una modalidad de lo humano, puesto que expresa el arraigo en la base de la naturaleza y de la historia, la defensa del pasado, de la tradición, de la herencia”. (p.37)

En la ideología de derecha, el poder económico reside sobre los individuos u organizaciones que compiten entre sí. La derecha, a diferencia de la izquierda, busca aumentar la libertad económica, la propiedad privada y la riqueza en términos absolutos, y por tanto busca una igualdad de oportunidades económica. En conclusión, la economía de derecha es descentralizada y eficiente, en donde pueden encontrarse movimientos en favor del capitalismo. Algunos de los valores asociados a la ideología de derecha son: orden, seguridad, autoridad y tradición.

Otro eje que debemos tomar en cuenta para ubicar la ideología política es el del control social, mismo que indica como se administra el poder gubernamental de la sociedad

en temas como: roles de género, familia, religión, moral, matrimonio, etcétera. Al unir el eje del nivel de control del estado en la economía, y el nivel de intervención del estado en lo social, se puede conformar un espectro político, en el cual se pueden ubicar distintas ideologías, corrientes de pensamiento, formas de abordar la realidad o propuestas de sociedad. Por tanto, la ideología de derecha está más fincada a valores tradicionales y conservadores como la religión, la persona, la vida, la familia tradicional, matrimonio tradicional, etcétera.

Centro

Hemos abordado la derecha y la izquierda como dos formas de entender la realidad de manera distinta. En ideales, no todo es izquierda o derecha, blanco o negro, sino que existe una escala de grises que supone una serie de ideales como intermedio entre un extremo y otro. Este intermedio es el centro. Sobre esto, González y Querioló (2013), indican que los partidos de centro son los: “partidos gobernantes cuyas políticas (*poli-cies*) oscilan entre izquierda y derecha sin mostrar consistencia a través del tiempo” (p.89).

Los ideales de centro no se definen ni de izquierda ni de derecha, sino que consideran posibilidades de ambos extremos. Bobbio (2014) indica que: “La definición de este espacio intermedio hace posible una comprensión más articulada del sistema, ya que permite distinguir entre un centro que está cercano a la izquierda o centro-izquierda, y un centro que está más cercano a la derecha o centro-derecha”. (p.56) Siguiendo a Bobbio (2014), es necesario precisar que el centro es beneficioso para diferenciar una izquierda moderada, que tiende hacia el centro, y una izquierda extrema que se

contrapone al centro. A su vez, la diferenciación entre una derecha atraída hacia al centro y una que se aleja de él.

El centro izquierda es una posición política que se identifica por la defensa de postulados centristas con tendencias progresistas. González y Queriolo (2013), indican que “los partidos de centro-izquierda serían los que hacen énfasis en la justicia, la igualdad y la movilidad social, tratando de no alienar votantes de las élites”. (p.89) Es decir, el centro-izquierda no solo se opone a la derecha extrema, sino también a los posicionamientos de la izquierda radical.

El centro-derecha, supone una serie de ideales que están fincados en el apoyo de las élites, y además buscan: “la cooperación con el sector privado, el orden público, gobiernos honestos, moralidad, o la prioridad asignada al crecimiento económico antes que a la distribución de sus resultados”. (Coppedge, 1997, p.8) Es decir, esta ideología defiende ciudadanos y organizaciones que comparten ideologías de derecha y del centro o un intermedio entre ambas.

Aunque una ideología defina los principios y valores de un partido político, estas instituciones tienen necesidad de adaptarse a las tendencias históricas, circunstancias sociales, los cambios del desarrollo y económicos generados por la tecnología, nuevas oportunidades de comercio, por lo tanto, los partidos se ven forzados a transformar y adecuar sus programas de acción, lo más alineado posible con sus ideologías y sus principios.

1.1.4.1 Convergencias de las ideologías partidistas y la posibilidad de coaliciones.

Las coaliciones partidistas son un fenómeno que ocurre con distintos fines en una elección (ej. ganar una elección, mantener el registro, etcétera). Los partidos políticos algunas veces obedecen a intereses de poder por lograr una elección y algunos lo justifican en las coaliciones.

Una posible finalidad de las coaliciones es el deseo de alcanzar el poder o el interés de hacer un frente común ante el adversario que es más grande. Es importante señalar que las convergencias ideológicas en una coalición, algunas veces sí se dan, otras se suponen y otras se aparentan. Ya que más allá de las convergencias ideológicas está el deseo del poder.

Una posibilidad para que existan las coaliciones es la coincidencia ideológica, por ejemplo, los partidos que tienden a la izquierda generalmente tienen más coincidencias con los partidos ambientalistas, mientras los que se identifican como ideología de derecha están más fincados a valores tradicionales como familia y religión. Las coaliciones también pueden definirse como “pactos políticos, en muchos casos presionados por las bases que representan”. (Egea, 1992, p.313) Por tanto, una coalición se presentaría con mayor naturalidad, si dos partidos que defienden los mismos ideales (de centro, de izquierda o derecha), coinciden más en su ideología.

Sin embargo, algunas veces los ideales de los partidos políticos colacionados son tan dispersos uno con otro que existe una incoherencia ideológica o existe una serie de justificaciones de la coalición excesivamente mediatizadas por conceptos que se van flexibilizando. Es decir, al obedecer el interés por lograr una elección, puede existir una coalición en la que los ideales de un partido involucrado, evidenciados en sus declaraciones de principios, sean tan dispersos con los del otro y se contrapongan entre sí. Por tanto, un ejemplo de incoherencia ideológica se daría al presentar un plan de trabajo entre dos partidos políticos que defiendan distintos ideales, como lo es la extrema derecha e izquierda.

1.1.5 Motivos de los ciudadanos para adherirse como militantes a un partido.

La militancia en un partido político puede ser entendida como una pertenencia o participación dentro del propio partido. Siguiendo a Heidar (2006), define a la militancia “como una afiliación organizacional de un individuo hacia un partido político, asignándole a ese individuo ciertas obligaciones y privilegios. La forma en que los partidos políticos organizan y administran la militancia varía significativamente, según el marco institucional del país que se trata y de la trayectoria política del partido en cuestión”. (p. 302)

Esta pertenencia o afiliación como le denomina Heidar, supone una serie aceptación de los ideales que el partido involucrado decreta en su declaración de principios, y que el ciudadano militante acepta y adapta con su propia concepción del cómo deben ser abordadas las decisiones en política pública. Por tanto, uno de los motivos para que

los ciudadanos puedan adherirse como militantes o simpatizantes a un partido son las propias ideologías que el partido defiende como suyas.

Otra razón para que los ciudadanos sientan empatía por un partido político puede ser que el propio partido tiene una buena mercadotecnia y por tanto un buen manejo de las emociones políticas de los ciudadanos. Sobre ello, Gutiérrez (2019) indica que “la gestión del caudal emocional es imprescindible para cualquier fase de la acción política. Sin emociones, sin diseño del recorrido emocional de la idea o la propuesta política, su efectividad es limitada”. (p.89)

El ciudadano empatiza con la ideología de un partido, milita para promoverla para que el partido tenga acción en las campañas y pueda lograr una elección, e indirectamente para que las políticas públicas se definan con la orientación de su ideología. Por tanto, el votante que milita en un partido espera que haya coherencia entre la ideología y los mensajes de campaña política del proceso electoral.

1.2 Perspectivas teóricas sobre el marketing político

1.2.1 Breves debates sobre el marketing político.

Los partidos políticos son instituciones que pretenden representar al ciudadano en los espacios de gobierno que constituyen un estado de derecho diseñado en una democracia representativa, los cuales llegan a ocupar a través de un largo proceso que culmina con el triunfo electoral en las urnas, o en la resolución de los tribunales electorales. Por tanto, la contienda electoral es un momento clave para situarse en

estas instancias de poder. Para lograr conseguir el triunfo electoral, los partidos políticos y los candidatos necesitan persuadir a los electores para que, al momento de ejercer su voto, sea a favor de ellos. Para esto requieren la construcción de una figura amigable, y la formación de una empatía con el electorado.

Siguiendo la ruta de las funciones del marketing político, se trae a colación a Juárez (2003) “el *marketing* político es concebido como una práctica sustentada en la información disponible sobre el mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes”. (p.63)

Precisamente, la principal función del marketing político radica en construir figuras carismáticas a partir de ciertos criterios que permiten a dicho partido político (como marca) o candidato (como producto), posicionarse tanto en los medios de comunicación como en boca del electorado, para así “facilitar” su proceso de elección al momento de ejercer el voto, obteniendo su simpatía y aprobación. A partir de estas aseveraciones y con el propósito de dialogar de manera crítica con algunas otras perspectivas teóricas dedicadas a los estudios del marketing político, alude a la situación actual del mundo capitalista en el que vivimos, el cual tiende a ver como objeto comercial la mayoría de las cosas, ya que como sociedad todo el tiempo estamos consumiendo. Justo, el marketing político pretende personalizar a una figura política a partir de las necesidades de cierto entorno para ser vendida a un público en específico y contender en una campaña electoral. En consonancia, Baena Paz (2001), indica que la sociedad de mercado empieza a incorporar todo, aun el lenguaje, todo es traducido en términos de oferta, demanda, compra, venta, incluyendo la política.

El marketing político funciona como un intercambio de valor, que, si bien no ofrece algo tangible hacia los electores, les brinda una plataforma de escucha en donde ellos esperan que sus necesidades sean atendidas. Por su parte, los candidatos toman el voto de los electores como parte del intercambio. De acuerdo con lo anterior, Enríquez (2017), asegura que la mercadotecnia consta de satisfacer un intercambio en donde ambas partes lo consideren de valor. (Por ejemplo, un individuo ofrece su dinero, a cambio de un producto, o bien, un voto a cambio de seguridad pública por un lapso determinado). A su vez Lock y Harris, (1996) también definen marketing político como un intercambio entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, con referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones.

Para que exista un marketing político funcional en una elección, debe trabajarse en una serie de estrategias que definirán el rumbo que deberá tomar el marketing en dicha campaña. De conformidad con esto, Collins y Butler (1994) proponen un modelo conceptual para el estudio del marketing político, que contiene tres características estructurales: El mercado electoral, el producto político, y la organización política.

- a. **El mercado electoral** Se caracteriza por que analizar y definir el contexto social, económico, y político del mercado electoral al que se pretende llegar con la finalidad de generar empatía en sus mensajes y propuestas de campaña).
- b. **El producto político** (La “personalización política”, como lo define

Orejuela (2009), se plantea la importancia de la imagen política según lo que se quiera proyectar o vender mediante estrategias sociológicas y de comunicación)

- c. **La organización política.** (Las propuestas y mensajes de campaña adaptados a las necesidades del mercado laboral definido con anterioridad)

Retomando el argumento anterior, el marketing político debe trabajarse con estrategias que precisarán el camino que debe tomar una elección en cuanto a su publicidad y mercadotecnia. A esto, Kotler (1999), sostiene que una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico, con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña. Los productos de comunicación de una campaña son: la *celebrificación* de un candidato, su mensaje, características del individuo extraordinario y/o común, características de aspectos sociales y culturales, identidad con el electorado respecto a su vida personal y familiar.

El marketing político basa su objeto de estudio en el posicionamiento y el funcionamiento de las campañas políticas mediante acciones, técnicas, ideas, propuestas y proyectos específicos, que pretenden crear una identidad y lograr una comunicación efectiva con el electorado, tomando como herramientas las nuevas tecnologías de información y comunicación para dar difusión a la construcción

mercadotécnica realizada. Referente a ello, Costa (1994) afirma que el marketing político en términos cotidianos es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología, complementado con formas eficaces de comunicación y persuasión. El marketing político genera una estrategia a partir de una necesidad, y en la práctica utiliza los medios de difusión para su conocimiento con el electorado.

1.2.2 Influencia del marketing político en los electores.

El marketing político tiene dos vías para influir en los electores. Por una parte, el electorado que, por razones de hábito, costumbre o tradición, guarda fidelidad y empatía con un partido político, el marketing político pretende continuar con esa inercia. En su defecto, con los que no se tiene esa inercia o se rompió por alguna decepción del instituto político o del candidato mismo, el marketing político pretende eliminar la barrera negativa con las estrategias de campaña, y si es necesario, construye una imagen desde cero. Por ello, el candidato se somete a una serie de estrategias mercadotécnicas que le permitirán generar mayor influencia y empatía hacia los electores.

Uno de los recursos utilizados para generar empatía e identidad con el electorado es favorecer a diversos grupos sociales. Para esto, Tajfel, (1984), propone la teoría de la identidad social, la cual se basa en que existe una tendencia a favorecer a grupos de pertinencia. En estos grupos el individuo establece una identidad favorable, evaluando de manera positiva la aceptación por parte de los candidatos hacia los grupos a los que pertenece. De ahí la identificación personal con un candidato, un partido político,

una idea, valor, principio, plan de gobierno, etcétera.

En relación con lo anterior, Costa (1994), indica que la decisión de voto de un elector es, normalmente, el producto último de un conjunto generalmente complejo de identificaciones, valores, creencias, y actitudes. A decir esto, proponemos que estos factores que llevan a que el elector decida emitir su voto por un candidato, son los valores, principios, directrices e ideologías que los institutos políticos presentan en su declaración de principios, los cuales vale la pena indagar y tener presentes para evaluar la coherencia entre ellos, y la construcción de la figura de un candidato, mediante el marketing político.

Retomando la conceptualización de marketing político propuesta por Enríquez, (2017) en donde indica que la mercadotecnia consta de satisfacer un intercambio en dónde ambas partes lo consideren de valor, y a partir de lo planteado por Schumpeter (1942), sobre que el electorado común no cuenta con las aptitudes para decidir en temas públicos de manera autónoma y racional, se puede inferir que el intercambio propuesto por Enríquez (2017), pudiera presentarse a partir de una necesidad del elector que no puede satisfacer por sí mismo, y debe recurrir a alguien que le represente como lo ha abordado Schumpeter (1974). El valor que brinda el elector hacia el candidato es el voto, esperando que su representante sea capaz, autónomo, racional y pueda tener soluciones claras y eficientes a sus necesidades. Justamente, el marketing político del candidato se encarga de magnificar estas expectativas del elector como promesas de campaña para poder obtener el voto.

La principal necesidad del elector es tener la garantía jurídica de acceso a sus derechos, entre estos: seguridad pública, empleo, educación, salud, etc. Lo que cubre el representante electo, es precisamente ese Estado de derecho donde se den de la manera más efectiva y eficaz posible, estos derechos. Por lo tanto, el elector busca refugiar dichas necesidades que no puede satisfacer por sí mismo en un representante, o simplemente siente la necesidad psicológica de tener un líder, seguirlo, y evitar el estrés de tomar y ejecutar decisiones. Por tanto, lo que pretende el marketing político es tomar a su beneficio esta parte del intercambio y mostrar a un candidato como legítimo, apto, e ideológicamente calificado para tomar el puesto público por el que se contiende. En otros términos, el marketing político pretende persuadir (casi seducir) al electorado para hacerle pensar que la mejor decisión está en votar por su candidato, el cual promete que satisfará sus necesidades.

Sánchez (2005), asegura que, con la ayuda de la publicidad y los sondeos de opinión, el marketing político se ha convertido en una máquina persuasiva al servicio de los actores políticos en la búsqueda de la obtención y el sostenimiento del poder político. Su presunta influencia sobre la orientación del voto de los electores es un tema por demás obligado, pues se trata de una técnica que además de procurar conocer las necesidades y deseos del individuo, busca influir sobre su comportamiento. (Arbesú, 2000, p. 35). Es decir, el marketing político supone una serie de técnicas que estudian y persuaden al elector para generar empatía y promesas de campaña, mostrando a un candidato como calificado para representar al ciudadano y que pueda lograr la elección.

Para que el marketing político tenga una influencia en los electores, y entonces se pueda conseguir su voto en un proceso electoral, es necesario conocer su entorno y dar una cierta personalización contextual al lugar en donde se contendrá. Kaid (1999) indica que esta personalización puede darse a través de diversas técnicas como estudios de opinión, los cuales servirán como información valiosa para la elaboración de mejores técnicas de persuasión y por ende del mensaje:

“As a marketing tool in politics, political advertising’s greatest advantage is its ability to completely control the message conveyed to the public. With political advertising, those seeking to influence voting decisions or public opinion can control every aspect of the message content and every aspect of the presentation or format of the message. Most other forms of political communication are subject to filtering or intervention by news media or other players in the political process” (Lee Kaid, 1999, p.423).

Al conocer los componentes como, valores, creencias y actitudes de determinado entorno, el marketing político construye una figura de conformidad con dicho contexto, y esto puede aumentar la probabilidad de que cierto grupo de electores puedan ser influenciados en su decisión de voto. De esta manera, como lo propone Sánchez Murillo (2005), se entiende que: “la efectividad de la publicidad o entendimiento del mensaje se encuentra condicionada no sólo por la estructura y el diseño del mensaje, sino también por otras causas estructurales, como lo constituyen las cuestiones demográficas, la personalidad del individuo o el contexto político”. (p.31)

De acuerdo con lo abordado por Sánchez Murillo (2005), se puede inferir que las *causas estructurales* serán factor importante para definir el rumbo de la campaña electoral. Por ejemplo, en cuestión demográfica, si un contexto (llámese, ciudad, estado o nación), está situado en un ambiente industrial y empresarial; el marketing político para ese entorno tendrá que promover dentro de los valores, los propios de lo industrial, empresarial, emprendedurismo, trabajo innovador, trabajo ordenado, planeación, etcétera. Por otra parte, el contexto político define las necesidades actuales de ese entorno. Es decir, si el contexto tiene desilusión, molestia o inconformidad por la corrupción de gobiernos anteriores, y además ha tenido una mala experiencia con las candidaturas independientes. El marketing político va a atacar la corrupción y no utilizará la bandera de independiente.

Cabe destacar que el marketing político no se limita a ofrecer y persuadir la satisfacción de los derechos básicos y fundamentales del electorado, sino que atiende a valores, creencias y actitudes específicas para poder abordar los deseos y expectativas de los electores. Por eso se ha señalado que un elemento que trabaja de la mano con el marketing político es la opinión pública, misma que a la vez que la construye, está muy atento a lo que emerge de la misma.

1.2.3 Construcción del sentido de la imagen (personalización política)

Para llevar a cabo una efectiva comunicación del mensaje político, se debe realizar una especie de “estudio de mercado” con causas estructurales que le condicionan a contextualizarse en un escenario, social, político, económico, cultural y de intereses

particulares con el sector electoral, mismos que le permitirán al candidato tener una correcta comunicación con los votantes y posicionarse como referente en un proceso electoral. La construcción del sentido de la imagen, también llamada personalización política, queda sometida a la opinión pública en los contextos social, político, económico, cultural y de intereses particulares con el sector electoral. Orejuela (2009), afirma que: “la personalización política pretende dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato”. (p.61) Además propone que la personalización busca persuadir y convencer a un público objetivo de las bondades de un proyecto político. A partir de estas aseveraciones, se puede entender que el marketing político se aboca más en la construcción del candidato que en la construcción del partido político.

En relación a lo anterior, se puede inferir que dichas bondades de las que habla Orejuela, refieren a las virtudes, valores, creencias, aptitudes, y actitudes del candidato. Eugene Richard (2008), señala que: “[l]a “imagen” en marketing político, no significa referirse exclusivamente a la foto de campaña de un candidato, sino a distintas características estudiadas por el equipo de campaña en conjunto (p.77). Es decir, desde sus aspectos físicos, si son positivos o negativos de conformidad al contexto de lo que sería adecuado a las expectativas de la opinión pública generalizada de su electorado, su carácter y personalidad en consonancia con las expectativas y la circunstancia histórica de una elección, su identificación ideológica tanto en su proyecto político como en el partido y con la nación, sus discursos y sus actos. En ese sentido, la construcción de un candidato debe partir de lo que éste es como individuo en su vida privada y darle congruencia con la vida pública. Por lo tanto,

el marketing político se encarga de hacer públicos los aspectos más persuasivos de la vida privada del candidato. Y los aspectos inconvenientes de la vida privada, no hacerlos públicos.

La principal consideración para construir una imagen es el contexto que preocupe a la opinión pública en ese momento. Esa preocupación será atendida por el marketing político, por ejemplo: si el problema es seguridad, entonces el electorado buscará un carácter severo, ordenado, disciplinado, etc. Si el problema es salud, entonces el electorado buscará un carácter previsor. Estas características deberán ser atendidas y adaptadas, de modo que personalicen al candidato para así poder generar empatía hacia los votantes, y que ellos le brinden su voto de confianza.

1.2.3.1 La *celebrificación* de un candidato.

Uno de los factores con más peso para conquistar el voto dentro de una elección es el candidato mismo, señalado así por Pérez (2007). Se indica que debe ser una persona que se adhiera a la mayor cantidad de necesidades posibles del sector donde vaya a desarrollar su campaña. Asimismo, se asegura que nunca existirá un candidato con el cien por ciento de carisma, que cumpla las necesidades del electorado, pero esos aspectos pueden corregirse con efectos del trabajo proselitista.

Pérez (2007) señala que las personas que pretenden representar un partido político o que opten por postularse a un cargo de elección popular, deben contar con un currículum que sirva como referencia para presentarlo al electorado, a los sectores (el propio partido, el instituto electoral, la autoridad electoral) que legitimarán esa

candidatura, así como a los medios de comunicación. El currículum de un candidato debe mostrar reputación, personalidad y renombre, generando unificación con promesas persuasivas. Es decir, el currículum deberá celebrificarse para mostrarse a los candidatos como legítimo, calificado, apto, y ser un referente en la contienda electoral.

El candidato (a través de la muestra selectiva de parte de su historial de vida aspectos más importantes o destacados de conformidad al electorado al que se dirige) debe conseguir que los electores sientan su mensaje como manera de unificación y que sientan una atracción por su palabra y hechos prometidos, así lo explica Pérez (2007).

Una vez aceptada su nominación, claro está que el candidato se convierte en una persona de dominio público, y su vida privada pasa a ser pública y analizada tanto por el sector electoral al que este pretende convencer, como por los medios de comunicación y los opositores. Referente a esto, Oliva, Pérez y Besalú (2015), aseguran que el mundo de la política no está alejado del mundo de la fama.

Con base en lo establecido anteriormente, Oliva, Pérez y Besalú, (2015) proponen que los candidatos son personajes representados como mejores que nosotros, pero al mismo tiempo son similares a nosotros y podemos identificarnos con ellos. En relación, se establece que la construcción de un candidato como “personaje ideal” empatiza al electorado mediante características físicas y morales, identificables con el mismo.

Max Weber (1974) propone el término de dominación como la probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado para mandatos específicos e indica que uno de los tipos de dominación legítima es el de carácter carismático, mismo que refiere: “descansa en la entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ella creadas o reveladas (también llamada autoridad carismática)” (p.1288). Es decir, se obedece a una figura de liderazgo carismáticamente calificada por razones de confianza personal en la revelación, heroicidad o ejemplaridad, dentro del círculo en el que la fe en su carisma tiene validez.

Los trabajos de Weber indican que la principal característica de la legitimidad del poder es que el individuo que ejerce dominación es elegido mediante cualidades carismáticas. Por tanto, se entiende que la dominación carismática supone un proceso de carácter emotivo, y que la *celebrificación* de un candidato, como lo proponen Oliva, Pérez, y Besalú (2015), es un tipo de dominación carismática al construir una figura que representa al candidato como mejor que el electorado, pero al mismo tiempo teniendo una similitud que causa empatía e identificación con los electores.

1.2.3.2 Mensaje

El mensaje de campaña es aquél que le da coherencia a la campaña, plasmado a partir de las necesidades del elector, y lo que el candidato puede ofrecerle al llegar al poder. Olivera (2016) propone que los mensajes de campaña son aquellos que atienden las principales preocupaciones del electorado, y que logran expresarse de conformidad con la propuesta política.

Se infiere que el mensaje de campaña está delimitado a partir de las necesidades actuales del contexto del votante, como se ha abordado en secciones anteriores. Es decir, mediante el mensaje, el candidato busca empatizar con el electorado, conocer sus necesidades, y dar un mensaje que le permita al votante sentir empatía con el candidato, y percibir una posible solución a los problemas planteados. En relación, Pérez (207) indica que la relevancia del mensaje en una contienda política es notable, ya que es este el “estandarte” que dirigirá en esencia la campaña, sea con lenguajes diferentes o ajustados, pero al fin y al cabo siempre con la misma estructura y el mismo fondo. Además, propone que mediante el mensaje se pueden ganar un amplio respaldo de electores, y que el mensaje debe estar construido a partir de una forma que sintonice con la forma de pensar del electorado. A esto, se sugiere que el mensaje plantea temas que se adecúan al pensamiento general y que son reclamados con urgencia por los votantes, algunos temas que se proponen como herramientas en torno a esta construcción del mensaje son: seguridad, empleo, salud, familia y honestidad (en contra de la corrupción).

Las promesas de campaña son mensajes que tienen la finalidad de ganar simpatía del electorado mediante el ofrecimiento que el electorado ve conveniente, a partir de sus necesidades, por el intercambio de su voto. Dichas promesas no garantizan que (en caso de tener éxito en la campaña y llegar al poder), el candidato las cumpla en su mandato. En relación, Tuirán (2019) afirma que “es frecuente que los políticos, una vez en el poder, se olviden de ellas y no las cumplan”. Cuando eso ocurre, la democracia puede convertirse en una farsa, pues a menudo “gana quien miente y promete más y

mejor”. (p.115)

Se indica que los factores que inciden en la retención y entendimiento del mensaje, sea cual sea su finalidad, son diversos; por ejemplo: la redacción presentada, presencia de la música, estructura visual del individuo, contenido visual del mensaje, así como los aspectos emocionales del individuo.

1.2.3.3 Del individuo extraordinario y/o común

La característica del individuo extraordinario y/o común, se refiere al candidato representado a partir de situaciones cotidianas que le permiten mostrarse empático al estar a “nivel” del votante o, por el contrario, construirlo de manera excepcional.

Esta característica construye al candidato a partir de atributos, condiciones singulares y extraordinarias que le permiten lograr empatía carismática con el elector y tener un acercamiento con el fin de lograr persuasión al votante, para mostrarse como la mejor opción contendiente. El carisma también puede conferir legitimidad a una propuesta o a una decisión una cualidad extraordinaria o excepcional de quien la formula o la adopta, propuesto así por Weber (1974), además, añade que la legitimidad carismática, puede producir admiración y confianza (en este caso en el elector).

Una de las características que pueden dar “estatus” a un candidato, es la vinculación con figuras del sector político, social, empresarial, del espectáculo, entre otros, con la finalidad de influir en la toma de decisiones de los electores. Ante esto, John Street (2004) identifica tres ejes en el acercamiento de la política y la fama:

1. El primero es la entrada de famosos que se pronuncian en temas políticos y utilizan ese estatus que tenían para influir en la agenda pública y en las decisiones políticas.
2. En segundo lugar, están políticos que emergen del mundo del espectáculo para adentrarse dentro de cargos públicos.
3. En tercer lugar, es el uso estratégico de elementos populares para la construcción de un candidato (a este se le refiere como *celebrificación*).

1.2.3.4 De aspectos sociales y culturales

La característica del marketing político “de aspectos sociales y culturales”, responde a las causas sociales y culturales de determinado contexto que un candidato toma en la construcción de su figura, para formar empatía con el elector a partir de la resolución o formulación de una posible solución estas necesidades. En correspondencia con lo anterior, los trabajos de Lazarfield (1944) indican que votar es una experiencia/vivencia grupal, que a su vez es resultado del impacto de factores culturales y sociales como: profesión, religión, hábitat, etcétera. Es decir, el votante ejerce su voto a partir de distintas características presentadas por el candidato, que personalizan un contexto local, a partir de las características sociales y culturales, a las cuales el candidato pretende dar una posible solución.

Frank Luntz (2007) en su libro “Words that Works: It’s Not What You Say, It’s What People Hear”, asegura que “se puede creer que se tiene el mejor mensaje del mundo, sin embargo, el receptor lo va a decodificar o entender a través de sus propias emociones, intereses, prejuicios y creencias preexistentes” (p.13). La importancia de personalizar la mercadotecnia de la elección según los aspectos sociales y culturales de una sociedad y su contexto, resulta útil a la hora de generar empatía con el electorado. Una de las características más importantes de esto es que cada sociedad puede tener un entendimiento distinto de cada mensaje o enfocarlo de manera diferente.

Los electores votan de acuerdo con la defensa de sus propios intereses, los cuales ellos esperarían que se cumplieran. Lo anterior puede verse evidenciarse con Peschard (2000), quien sostiene que el comportamiento electoral está determinado por los valores y necesidades de una sociedad determinada. Por tanto, si se toman en cuenta los intereses del elector (que a su vez conforma parte de una sociedad), existen más posibilidades de generar empatía y que la elección favorezca al candidato.

1.2.3.5 Identidad con el electorado respecto a su vida personal y familiar

La identidad con el electorado respecto a su vida personal y familiar responde a la característica que toma los aspectos más destacados de la vida privada del candidato para su construcción mercadotécnica. Mora (2011) indica que “la necesidad de empatizar con el electorado, centralizar los mensajes en un único emisor, y competir

personas en lugar de proyectos, ha provocado que el líder sea un elemento fundamental, por lo que no se escatiman gastos en su cuidado y proyección pública” (p. 8) . Por tanto, empatizar con el electorado a partir de un performance personal y familiar, representa un elemento importante de la personalización política. Esta característica pretende lograr empatía con el electorado a partir de los comportamientos y vivencias diarias del candidato; tanto individuales como familiares.

Sobre esto, Oliva, Pérez y Besalú (2015), indican que “tal como pasa también en la cultura de la fama, se intenta generar una sensación de familiaridad e intimidad con el líder, creando así relaciones para-sociales con él” (p.5) . En relación con la empatía que surge a partir de situaciones de cotidianidad con el electorado, Westen (2007) propone que las elecciones se juegan en el mercado de las emociones, y no en el mercado de las razones.

1.3 La legitimidad electoral

Como se ha abordado, es propio de la democracia representativa llevar a cabo un procedimiento de elección de los representantes a partir de la delegación del voto en una elección. En la elección de representantes, los partidos políticos funcionan como instituciones que apoyan, protegen, avalan e institucionalizan a un candidato que compite por un puesto de elección popular. Estas instituciones políticas tienen arraigadas en sus raíces un listado de principios ideológicos, los cuales son, postulados, valores e ideologías que les permiten abordar la realidad desde distintos puntos de vista. Por tanto, cuando hay un candidato de adhesión al modo de pensar de la ideología del partido político, ese miembro tiene una legitimidad para ser adherido

a dicho grupo. Es decir, la legitimidad para ser adherido a un grupo o partido político como candidato político, consiste en compartir intereses, valores e ideologías del partido, mismas que el partido le reconoce y entonces, y solo entonces, se tendrá una legitimidad para ser propuesto como candidato. En concreto, el candidato tiene la legitimidad electoral por la parte ideológica al partido político, y por el reconocimiento de su adhesión a la ideología, lo que le permite ser postulado como candidato.

En otras palabras, la legitimidad electoral se encarga de posicionar a un candidato político como correcto, apto, adecuado, digno e ideológicamente calificado para:

1. Ser adherido a un grupo o partido político
2. Ser reconocido y respaldado por su partido para contender en una campaña electoral

La democracia electoral-representativa constituye, en efecto, una forma de validar o autenticar un proceder de elección mayoritaria mediante la legitimidad electoral. Existen dos esferas de cómo percibir la legitimidad electoral en la práctica, una de ellas es la legitimidad de facto en el momento de ser candidato, y otra es la legitimidad de facto al momento de ser electo.

La legitimidad de facto en el momento de ser candidato es una legitimidad que se construye previamente, ya que existe un marketing político previo a la elección, de cara en parte a la sociedad y al propio partido político para conseguir la legitimidad por parte de la institución política en el proceso interno de elección de candidatos del

partido político, y entonces poder contender en una elección popular. La legitimidad de facto al momento de ser electo provoca la validez o aprobación que los electores brindan al momento de emitir su voto por un candidato.

A grandes rasgos, la finalidad del marketing político es la construcción y personalización del candidato político para contender en una campaña electoral, proceso en el cual se incide en la legitimidad electoral como candidato, aunque se busque incidir directamente en la legitimidad electoral como representante ya electo. Y si bien, la legitimidad electoral no se fundamenta teóricamente en los manuales de marketing político, en términos pragmáticos la legitimidad electoral está presente en un proceso de elección; ya que ha servido para que el político lograra ser candidato, representando a un partido político, (legitimidad de facto en el momento de ser candidato) para que los ciudadanos votaran por el candidato, y que éste tuviera éxito en su campaña, logrando la elección (legitimidad de facto al momento de ser electo).

En campaña, el ciudadano espera y supone que exista una empatía por el lado emotivo, y que haya una identidad identificatoria entre su perspectiva del diagnóstico de los problemas y de cómo deben tomarse las decisiones, partiendo de los principios y directrices de la ideología del partido, y de los planes y programas de desarrollo que se seguirían tomando en cuenta estos principios. Por tanto, se necesita que los slogans de campaña, propuestas, promesas, mensajes y planes de desarrollo muestren coherencia con la ideología partidista; por consiguiente es preciso señalar que la coherencia entre la ideología partidista y el marketing político en las campañas electorales, asegura la legitimidad electoral.

A propósito de esta expectativa del ciudadano por que exista empatía y un canal de escucha hacia los problemas que le afligen, Rosanvallon (2010) indica que los ciudadanos son cada vez más sensibles al propio comportamiento de los gobernantes, por tanto, propone los *registros de proximidad*, los cuales: “son el acercamiento que deben tener los representantes con los representados para tener una plataforma de escucha, que éstos puedan exponer sus exigencias y así, los representantes puedan ayudarles a satisfacer de la mejor manera dichas necesidades” (p. 134). En el modelo de la democracia representativa, uno de los derechos que tienen los ciudadanos, es el ser cabalmente representados por sus representantes. Para que dicha representación pueda darse de la mejor manera, debe existir un canal de comunicación bilateral, para que los representados puedan exponer y hacer valer sus puntos de vista, y que entonces los representantes estén atentos a sus dificultades y necesidades. Pierre Rosanvallon (2010) asegura que los ciudadanos desean ser escuchados, tomados en consideración, hacer valer su punto de vista, y esperan que el poder esté atento a sus dificultades. Es decir, lo que debe cubrir el representante electo, es un estado de derecho donde se den de la manera más efectiva y eficaz posible, los derechos a los ciudadanos. Por lo tanto, el elector busca refugiar dichas necesidades que no puede satisfacer por sí mismo en un representante.

Pierre Rosanvallon, (2010) asegura que múltiples investigaciones en todas partes del mundo han destacado apropiadamente la centralidad de esas aspiraciones a que el mundo de los que deciden consulte más a la gente, y que estén más cercanos a ella. A lo anterior, el mismo autor indica que estar cercano define, ante todo, una postura

del poder frente a la sociedad.

Rosanvallon, (2010) entiende la *proximidad* como: presencia, atención, empatía, compasión, con la mezcla de datos físicos y elementos psicológicos, la cual se remite al hecho de un estar junto en los diferentes sentidos de la expresión. En tanto que interacción, la proximidad corresponde, luego, a una modalidad de la relación entre los gobernados y gobernantes. Estar cercanos, para estos últimos, quiere decir en ese caso estar accesibles, ser receptivos, colocados en situación de escuchar; también significa estar reactivos, aceptar explicarse sin ampararse tras la letra del funcionamiento institucional; consiste, pues, en exponerse, en actuar de manera transparente bajo la mirada del público; es devolver, dar a la sociedad la posibilidad de hacer oír su voz, de ser tomada en consideración. La proximidad evoca, una atención a la particularidad de cada situación. Estar cercano quiere decir, en ese caso, preocuparse por cada uno, actuar teniendo en cuenta la diversidad de contextos, preferir el arreglo informal a la aplicación mecánica de la regla. Además, añade que el término *proximidad* es el tipo de relación ideal o adecuada con los gobernantes al que aspiran los ciudadanos. Por tanto, la proximidad es la que va a validar y dar acceso a los derechos de los representados, que es, que los representantes los escuchen y estén atentos a ellos. Para que un representante sea considerado un verdadero representante, y entonces un legítimo representante, debe ser accesible, receptivo, atento y dispuesto a la escucha de las necesidades de los ciudadanos, transparente, que rinda cuentas, etc. Es decir, se necesita la conexión o proximidad (como le ha denominado Rosanvallon) para que exista una verdadera representatividad y el ciudadano se sienta representado, y el representante entonces tenga legitimidad

respecto al representado. Los aspectos que forman la proximidad son presencia, atención, empatía, compasión e interacción. Se necesita además, que esta interacción sea eficaz y eficiente, porque lo ideal es tener un representante político con las características anteriormente mencionadas (presencia, atención, empatía, compasión e interacción) pero que además que ejecute de manera eficiente los planes y programas de desarrollo que se presentaron en su campaña, una vez estando en el poder.

En efecto, el político debe tener voluntad de representar y no solo de ejercer el poder, de recibir encomiendas, peticiones y solicitudes, debe comprometerse a rendir cuentas no solo de su proyecto político sino también de las necesidades de los electores, y atender el deseo de los electores de manera dinámica, comprensible y comunicativa mediante la proximidad. A lo anterior, Aguirre (2017) dice que “en la representación política debe darse la voluntad de ser representado y la voluntad de representar, es decir, de dar y recibir las encomiendas en los parlamentos; además los representantes deben aceptar el compromiso de rendir cuentas con transparencia y también la posibilidad de ser removidos según el interés o deseo de los representados. Es decir, una representación más dinámica, flexible, y más comunicativa”. (p.61)

El concepto de proximidad planteado con anterioridad es el escenario deseable que debería ocurrir en una democracia representativa para que exista una comunicación óptima entre representantes y representados, y así pueda valerse de mejor manera el derecho a la escucha y atención de las necesidades del ciudadano. Sin embargo, existen diversos déficits o carencias de la democracia representativa que en algunos

casos imposibilitan que exista dicha proximidad. Desde que son candidatos, los que pretenden ser electos y ser los representantes políticos deben ejercer sus funciones fieles a lo que se supone que representan, que es la ideología del partido que lo postuló, y satisfaciendo las necesidades de los ciudadanos que pretenden ejercer de la mejor manera la garantía jurídica de exigir sus derechos. Esa fidelidad exige la coherencia de la ideología del partido y los mensajes, propuestas, planes y programas de trabajo. El político debe tener cercanía para conocer las necesidades, solicitudes y peticiones del ciudadano, mismas que el ciudadano espera que se solucionen mediante un punto de identidad ideológica vinculante entre la ideología del partido político y el propio ciudadano. De ahí la necesidad de la ideología en la toma de decisiones en política pública y su coherencia con el marketing político.

Lifante (2009) propone la representación práctica de corte normativo, en la cual un agente actúa como representante de otro porque tiene que actuar *por* o *en* lugar de otro. Sobre esto, Aguirre (2017) indica que: “la obligación del “tener que actuar” proviene del hecho de que todo representante es portador de intereses. El representante tiene la capacidad para actuar *por* sí mismo y, consecuentemente, puede hacerlo *por* el otro” (p.65). En relación Pitkin, (1972) propone que la representación política es: autorización, responsabilidad y correspondencia. En la autorización el representante es autorizado por el representado; por tanto, el representante debe responsabilizarse de sus acciones actuando con responsabilidad y rindiendo cuentas ante su representado. Al suponer que los representantes actúan en función de los intereses colectivos, se infiere que entonces se está llevando a cabo

un correcto uso del poder dado bajo la democracia representativa. En caso contrario, si los representantes actuasen en función de sus propios intereses o los del partido, sabiendo que se les ha otorgado el poder para actuar en función democrática, entonces no se cumple con una correcta representación. Por tanto, una carencia o déficit más de la representatividad, se asocia a la principal queja de los ciudadanos sobre los representantes electos, la cual apunta a que el político una vez electo no requiere de su electorado hasta el siguiente periodo electoral. Entonces puede olvidarse durante todo el periodo electo, no atender a las necesidades de los ciudadanos y recordar a su electorado hasta que vuelvan a empezar las campañas, utilizando su marketing político. Esta acción indica que se está actuando en favor de: evidentemente el deseo del triunfo electoral, pero además que el triunfo electoral pueda dar extensión y futuro al proyecto del partido. Para explicar esto, es fundamental el apoyo teórico de Bernard Manin (1997), quien propone que: “se pueden presentar promesas y programas, pero los representantes han mantenido, sin excepciones, la libertad de decidir si cumplirlos o no.” (p.113). Es decir, lo deseable es que las promesas y los programas de campaña se cumplan, pero en la realidad los representantes han establecido una libertad de decidir si cumplirlos o no. Además, añade que los representantes tienen un incentivo para cumplir sus promesas, ya que cumplir las promesas supone “una norma social profundamente enraizada y romperlas arrastra un estigma que puede acarrear dificultades cuando llegue la hora de la reelección” (Bernard Manin 1997, p. 113).

Bernard Manin, (1997) en su texto *The Principles of Representative Government* presenta cuatro problemas fundamentales de la representatividad: 1) Quienes gobiernan son nombrados por elección con intervalos regulares. 2) La toma de decisiones por los que gobiernan conserva un grado de independencia respecto de los deseos del electorado. 3) Los que son gobernados pueden expresar sus opiniones y deseos políticos sin estar sujetos al control de los que gobiernan. 4) Las decisiones públicas se someten a un proceso de debate. Para fines de la presente, interesa hacer alusión al segundo de ellos:

La toma de decisiones por los que gobiernan conserva un grado de independencia respecto de los deseos del elector. En consonancia, Schumpeter, (2010) afirma que en las democracias representativas el pueblo no gobierna indirectamente “al elegir individuos que se vayan a reunir para convertir su voluntad en acciones” (p.250).

En el presente contexto, los canales de comunicación entre representantes y representados se han adaptado a las nuevas tecnologías de información y comunicación, redes sociales y distintos new media utilizados para la propaganda política, y esto responde a procesos electorales que están sustancialmente influenciados por el marketing político electoral que se transita de las propuestas ideológicas ofrecidas por los partidos, hacia la dependencia de la propaganda con la que se presenta a los candidatos.

Los procesos electorales han tenido una transformación importante, ya que en la medida en que en las campañas electorales intervinieron las tecnologías de

información y comunicación, se ha dado pauta al marketing electoral, lo cual ha provocado la sustitución de los criterios ideológicos propios de los partidos por la forma y el fondo de persuasión del marketing electoral.

En la medida en que se da la *celebrificación* de los candidatos, en donde se presentan como personas adecuadas a la costumbre interpretativa del electorado, respecto a su cultura, familia y perspectivas personales, se provoca una persuasión más emotiva pero menos intelectual, así como más empática, pero menos ideológica. De esta manera lo que procura el marketing electoral es gestionar emociones políticas de adhesión al candidato por encima de las coincidencias de criterios ideológicos o de criterios de las políticas públicas. Sobre esto, Manin (1997) indica que: “La individualidad de los candidatos parece ser uno de los factores esenciales. Los votantes tienden cada vez más a votar a la persona en vez de al partido o al programa” (p. 389).

Cuando la representatividad se concibe y/o se ejerce de tal manera que no cumple bien su función, supone déficits que no son beneficiosos a la carrera política de los políticos de profesión, por tanto, se utiliza el marketing político en campaña con la finalidad de subsanar estos déficits, y que el político pueda continuar en su carrera política, y para que el partido pueda perpetuarse en la preferencia de los electores.

Los déficits de la democracia han hecho que el marketing político sea ejecutado como medio persuasivo para compensar esas carencias. En otras palabras, los partidos políticos han tenido déficits en su desempeño y en su legitimidad y eso ha llevado a utilizar el marketing político como estrategia persuasiva para conseguir el voto de los electores en campaña.

En el modelo de democracia representativa, donde los partidos políticos y sus candidatos son los representantes de los ciudadanos, y son elegidos a través del voto, se requiere de la coherencia entre la ideología partidista y el marketing político en las campañas electorales para asegurar la legitimidad electoral. Es decir, la legitimidad electoral requiere la coherencia entre la ideología partidista y la ejecución del marketing político en campaña.

En conclusión, la legitimidad electoral es un requerimiento del modelo democrático representativo, y dados ciertos déficits de la representatividad y estrategias, se subsana mediante el marketing político el cual tendría que guardar coherencia con los principios ideológicos del partido para no tener un déficit más de representatividad, por tanto, debe existir dicha coherencia.

CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL

Estas líneas se escriben a fin de dar a conocer un período importante del contexto histórico de la política en Monterrey en donde por casi 30 años (1992- 2021) el fenómeno del bipartidismo entre el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN) se hizo presente. Se advierte que el análisis de la presente no incide en la causa de la ruptura del bipartidismo, ni los motivos de la victoria de Movimiento Ciudadano en la alcaldía de Monterrey 2021.

2.1 Tradición bipartidista en el municipio de Monterrey

En el municipio de Monterrey se ha establecido durante años una tradición bipartidista con los partidos Revolucionario Institucional y Acción Nacional como representantes en el ayuntamiento. Esto se evidencia en la tabla I *Cronología de alcaldes en Monterrey, 1992-2021*, que muestra un rastreo de dicha tradición bipartidista en los últimos 30 años (1992-2021).

Tabla I

Cronología de Alcaldes en Monterrey, 1992-2021

Nombre	Periodo	Partido
Benjamín Clariond Reyes-Retana	1992-1994	Partido Revolucionario Institucional
Jesús Hinojosa Tijerina	1994-1997	Partido Acción Nacional
Jesús María Elizondo González	1997-2000	Partido Acción Nacional
Felipe de Jesús Cantú Rodríguez	2000-2003	Partido Acción Nacional
Jesús Ricardo Canavati Tafich	2003-2006	Partido Revolucionario Institucional

Adalberto Arturo Madero Quiroga	2006-2009	Partido Acción Nacional
Fernando Larrazabal Bretón	2009-2012	Partido Acción Nacional
Margarita Arellanes Cervantes	2012-2015	Partido Acción Nacional
Adrián de la Garza Santos	2015-2018	Partido Revolucionario Institucional
Adrián de la Garza Santos	2019-2021	Partido Revolucionario Institucional

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la web:

<https://www.diariocultura.mx/2012/04/los-alcaldes-de-monterrey-a-lo-largo-de-la-historia/>

No obstante, esta tradición bipartidista en el conjunto de la Nación y el Estado de Nuevo León está perdiendo inercia, esto se puede ver evidenciado en las últimas elecciones para gobernador en Nuevo León, en donde un candidato Independiente obtuvo el triunfo, y en las elecciones presidenciales un partido no bipartidista de la tradición.

Precisamente en esta elección, lo anterior se ha manifestado con el triunfo del candidato de Movimiento Ciudadano, y aunque éste no estaba contemplado dentro del objeto de estudio de la presente investigación, se ha añadido a modo de analizar dentro de la perspectiva del estudio de caso, la manifestación y surgimiento de las nuevas alternativas partidistas. En la medida en que el marketing político ha sido utilizado en las campañas electorales, esto ha servido para que se rompa la tradición bipartidista en la ciudad de Monterrey. Sin embargo, aunque la tradición bipartidista se

ha roto con la coyuntura actual, y la victoria del candidato del partido Movimiento Ciudadano, esto no significa una tradición en la ciudad.

Asimismo, el Partido Revolucionario Institucional en la elección a la alcaldía de Monterrey 2021, efectuó un acuerdo con el Partido de la Revolución Democrática para contender en coalición con el nombre de “Va fuerte por Nuevo León”, misma a la que también se ha dado lugar en el objeto de estudio. Por lo tanto, vale la pena analizar la coherencia entre partidos y su marketing político.

El objeto de estudio de la presente se centra en los partidos PRI (coalicionado con PRD) y PAN, motivo de la mencionada tradición bipartidista en la alcaldía de Monterrey, que si bien, se sabe que esta costumbre bipartidista está perdiendo inercia, existió durante muchos años. Además, con motivo de incluir las nuevas tendencias políticas que surgen en México, se añadió a Movimiento Ciudadano al análisis de caso.

Por tanto, nuestra decisión no es arbitraria porque hacemos referencia a la mencionada tradición bipartidista que ha existido durante años en esta alcaldía, tomando como objeto de estudio al Partido Acción Nacional (PAN). En el caso del Partido Revolucionario Institucional (PRI), al existir una coalición, se añadió el Partido de la Revolución Democrática (PRD), y Movimiento Ciudadano (MC) como propuesta de análisis a las nuevas tendencias políticas en nuestro país.

2.2 Ideologías partidistas para estudio de caso

En el México contemporáneo, existen distintos partidos políticos, los cuales se caracterizan por defender una ideología política distinta. En el presente apartado se ha trabajado en desarrollar las ideologías que competen a los partidos involucrados en el objeto de estudio (PAN, PRI, PRD y Movimiento Ciudadano)

2.1.1 Declaración de principios del Partido Acción Nacional.

El Partido Acción Nacional fue fundado en 1939 por Manuel Gómez Morín bajo la doctrina política humanista, estableciendo una posición ideológica afín a la democracia cristiana, propuesta en el estatuto del propio partido. Sin embargo, Hernández (2011), asegura que durante varias décadas la dirigencia de Acción Nacional se negó a que su partido se afiliara al movimiento demócratacristiano, y fue apenas en la década de los ochenta que hubo un proceso paulatino de acercamiento.

Dos de las ideologías más importantes en la tradición de Acción Nacional son la democracia cristiana, y la postura de la tradicional derecha. La postura de derecha D'Adamo y García (1999) la definen como una ideología que sostiene que las desigualdades son un hecho inevitable de la realidad, y tampoco tendrían interés por su eliminación, dado que se considera que las desigualdades no son sociales sino naturales y, por ello, un factor inevitable. La ideología de derecha se apoya en la tradición de la economía, la naturaleza humana, el derecho natural y de distintos órdenes sociales y jerarquías que supone como inevitables, deseables o necesarios para continuar un orden político.

En relación con la democracia cristiana, la cual supone un listado de valores que protegen la vida, el Partido Acción Nacional con la finalidad de apegarse a los valores de la religión cristiana/católica en su denominada “Proyección de Principios de Doctrina”, indica que la vida y la dignidad del ser humano deben protegerse y respetarse desde el momento de su concepción hasta su muerte natural. Además, tiene arraigados sus principios de familia monogámica, (y por lo tanto monoparental) de un rol cultural y social de la familia en la educación. Para evidenciar lo anterior, Zavala (2009) propone que: “el hecho de ser simpatizante del partido Acción Nacional (PAN) es función de seis variables independientes: inculcar la fe, confiar en otros, interés en la política y auto-ubicación sobre los ejes izquierda-derecha, igualdad>desigualdad, y propiedad privada>gubernamental”. (p.13) En consecuencia, propone que la influencia de esas variables no es sólo aislada sino en conjunto.

La *Proyección de Principios de Doctrina del Partido Acción Nacional*, aprobada en la XLV Convención Nacional con fecha 14 de septiembre de 2002, es el documento ideológico más reciente con el que cuenta el partido. En este documento se expresan 13 valores fundamentales del partido, los cuales son:

- I. Persona y Libertad
- II. Política y Responsabilidad Social
- III. Familia
- IV. Cultura y Educación
- V. Nación y Mundialización
- VI. Desarrollo Humano Sustentable

- VII. Humanismo Económico
- VIII. Trabajo
- IX. Medio Ambiente
- X. Ciencia e Innovación Tecnológica
- XI. Humanismo Bioético
- XII. Campo y Ciudad
- XIII. Municipio y Sistema Federal

Estos trece principios ideológicos en los que el Partido Acción Nacional define su ideología serán expuestos a continuación de su declaración de principios. Cabe destacar que la exposición de los principios ideológicos de Acción Nacional, permiten la obtención de la malla semántica correspondiente al paso 1 de la metodología adoptada a partir de Baeza.

I. Persona y libertad

Busca que el ejercicio responsable de la libertad en la democracia conduzca a la justicia y a la igualdad de oportunidades para la consecución del bien común. Toda persona tiene deberes y derechos propios de su naturaleza. Además, toda persona tiene derecho y obligación de ejercer responsablemente su libertad para crear, gestionar y aprovechar las condiciones políticas, sociales y económicas, con el fin de mejorar la convivencia humana. La vida y la dignidad del ser humano deben protegerse y respetarse desde el momento de su concepción hasta su muerte natural.

Toda forma de discriminación o desigualdad de oportunidades por razones de sexo, edad, capacidad física, etnia, religión, convicción, condición económica o cualquier otra, debe ser rechazada, corregida y en su caso sancionada.

La equidad de género significa que mujeres y hombres deben desarrollarse plena, libre y responsablemente. Los derechos humanos alientan la vida de una auténtica democracia.

II. Política y responsabilidad social

Corresponde a la actividad política el establecimiento de un orden dinámico que respete la libertad y promueva la responsabilidad social como bases para el desarrollo de una comunidad democrática, sustentable y solidaria. Promueve la convivencia social, preservar el bien común y dar efectiva protección a los derechos humanos.

III. Familia

Compete a la familia comunicar y desarrollar los valores morales e intelectuales necesarios para la formación y perfeccionamiento de la persona y de la sociedad. Erradicar la violencia familiar es imperativo del Estado y la sociedad

IV. Cultura y Educación

La cultura se construye desde el hogar, las familias y las comunidades mayores. Es algo más que arte, ciencia o buenas costumbres; es entraña y sueños, reciprocidad de talentos personales puestos en común, con trascendencia en el tiempo y el espacio.

El acceso a los valores culturales que promueven la libertad en la creación y expresión de la cultura

V. Nación y Mundialización

La nación mexicana es una realidad viva, abierta, multicultural y pluriétnica. Al identificarse con ella, se supera toda división temporal, geográfica o de origen étnico. México está llamado a desarrollarse con libertad responsabilidad, justicia, solidaridad, subsidiariedad y en paz.

La mundialización supone la convivencia pacífica, ordenada y justa de las naciones y los estados.

VI. Desarrollo Humano Sustentable

El desarrollo humano sustentable es el proceso de aumento de las capacidades y la libertad de todas las personas para vivir dignamente sin comprometer el potencial de las generaciones futuras. Es éticamente obligatoria la protección del medio ambiente.

VII. Humanismo Económico

El humanismo económico impulsa una economía eficiente y moderna, equitativa en la distribución de oportunidades, responsabilidades y beneficios. El acceso de las personas a la propiedad y a la formación de un patrimonio es la base material de su desarrollo integral y la garantía de su dignidad.

VIII. Trabajo

El trabajo es el espacio natural de la responsabilidad social. El trabajo humano está fundado en la interacción de las personas que se vinculan para cooperar y realizar una acción creadora y transformadora.

IX. Medio Ambiente

El medio ambiente es el conjunto de condiciones físicas y procesos biológicos que interactúan en un espacio y tiempo determinados.

Una política de desarrollo sustentable debe lograr que los costos sociales y ambientales de los bienes y servicios se vean reflejados en términos económicos, con el fin de promover patrones de producción y consumo sanos.

X. Ciencia e Innovación Tecnológica

La libertad de investigación científica, la innovación y el desarrollo tecnológico, son indispensables para procurar el bien común de la sociedad y para fortalecer a la Nación.

El ser humano, genera conocimientos y desarrolla tecnologías que sirven a su bienestar. La ciencia y la tecnología son instrumentos al servicio de la vida y de las personas de su comunidad.

XI. Humanismo Bioético

Acción Nacional afirma el valor de la vida humana desde la concepción hasta la muerte natural y el derecho de cada persona a que su vida sea respetada de manera total.

Cada mujer y cada hombre es un ser indivisible corporal y espiritualmente; un ser único, singular, irrepetible, con identidad propia y una dignidad intrínseca.

El derecho a la vida es inviolable. Nadie es dueño de la vida ni de la muerte. El embrión humano es persona.

Todo tratamiento, investigación y manejo realizado sobre seres humanos y su patrimonio genético debe ser certeramente responsable para respetar la dignidad humana.

XII. Campo y Ciudad

El campo y la ciudad son espacios diferentes pero complementarios de nuestra diversidad nacional. Las comunidades del campo deben ser el centro de una política integral capaz de generar una nueva sociedad rural.

XIII. Municipio y Sistema Federal

El municipio, formado por el conjunto de familias que habitan una comunidad, es el eje de la estructura política nacional y espacio privilegiado para el desarrollo de un país.

La prestación de los servicios públicos, seguridad, educación y el desarrollo humano han de ser objetivos centrales del gobierno municipal.

2.1.2 Declaración de principios del Partido Revolucionario Institucional.

El Partido Revolucionario Institucional (PRI) fue fundado en 1929 por el expresidente Plutarco Elías Calles bajo el nombre de Partido Nacional Revolucionario (PNR). En 1938 fue reconstituido como Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y finalmente en 1946 al ser refundado, adoptó su nombre actual. Se conoce que el PRI fue gobernante en la presidencia de México durante setenta años consecutivos, de 1930 a 2000, hasta la victoria del expresidente de Acción Nacional, Vicente Fox Quezada.

En sus inicios se definió como un partido con ideales de izquierda, marcado por la recién terminada Revolución mexicana. Sin embargo, en la década de los ochenta, el partido fue sometido a reformas de corte neoliberal que formaron su actual ideología de centro derecha. Algunas de las políticas que respondieron a esta ideología son:

- La privatización de empresas estatales
- Restablecimiento de las relaciones con la Iglesia católica
- La implementación de un capitalismo de libre mercado

La ideología de centro derecha, también conocida como “derecha moderada”, es abordada desde la ciencia política como un conjunto de ideales de personas u organizaciones, compartido entre derecha y centro. Una de sus principales características es estar comprometida con la democracia y con el Estado de Derecho, que encuentra sus orígenes en el liberalismo clásico.

El Partido Revolucionario Institucional está vinculado a tradiciones como: a favor del desarrollo económico, privatización de empresas, apoyo a una política penal que se centra en el castigo más que en la prevención, por tanto, sostiene una postura menos conservadora que la derecha en temas de libertades sociales e individuales. El propio partido en su declaración de principios define su orientación ideológica como:

“Un partido que se sustenta en los principios ideológicos de la Revolución Mexicana, que plantea como postulados fundamentales el nacionalismo, las libertades, la democracia y la justicia social. Con base en ellos el partido promueve el ejercicio del poder hacia el desarrollo económico, político, social y cultural de México, y sostiene una tendencia ideológica que lo vincula a la corriente social demócrata de los partidos políticos contemporáneos”. (Declaración de Principios del PRI, 1966 p.2)

El Partido Revolucionario Institucional, propone en sus principios ideológicos, ocho ejes fundamentales en los que define su ideología.

- I. Libertades y derechos humanos
- II. Democracia
- III. Estado
- IV. Justicia Social
- V. Economía
- VI. Educación y Sociedad del Conocimiento
- VII. Transparencia y rendición de cuentas

VIII. El PRI de cara al Futuro

Estos ocho principios ideológicos en los que el Partido Revolucionario Institucional define su ideología serán expuestos a continuación de su declaración de principios. Cabe destacar que la exposición de los principios ideológicos de Revolucionario Institucional, permiten la obtención de la malla semántica correspondiente al paso 1 de la metodología adoptada a partir de Baeza.

I. Libertades y derechos humanos

El ser humano representa el más alto valor de la vida en la sociedad. Se debe garantizar el disfrute y el goce de su libertad, garantías individuales y la construcción de un régimen de Derechos Humanos.

La tarea fundamental del Estado es preservar las condiciones que permitan a cada persona desplegar sus capacidades, potenciar la iniciativa y la energía que tiene este para construir y mejorar su destino y hacer un mejor país.

Se debe garantizar la elección entre alternativas laborales, de residencia, de tránsito, de profesión, culturales y de carácter político.

Los temas de la seguridad, del Estado de derecho, la observancia de las leyes, deben consolidar una visión que conjugue lo político, lo económico y lo social.

II. Democracia

El partido debe ser la fuerza política que más contribuya a la transformación democrática de México.

Para el PRI la democracia no solo es concebirla como régimen político, es también una democracia integral, marcadamente social, que significa la búsqueda de los mejores instrumentos para elevar las condiciones de vida de la población, garantizar su bienestar, abatir las graves e injustas desigualdades, generar oportunidades para todos los grupos sociales y para todas las regiones de la geografía nacional.

III. Estado

El PRI promueve un Estado social y democrático de derecho, que garantice las libertades individuales, haga efectivos los derechos sociales y asegure el ejercicio democrático del poder público.

Se debe garantizar seguridad individual y patrimonial. El PRI promueve un Estado democrático, laico, y federal, un Estado comprometido con la ética pública, un manejo responsable de las finanzas públicas.

IV. Justicia Social

La justicia social implica la construcción de una base que considere servicios básicos y dé oportunidades para toda la población, y que las personas puedan generar las condiciones para su propio desarrollo.

El PRI rechaza que la pobreza sea el destino de millones de mexicanas y mexicanos.
El Estado debe combatir productivamente la pobreza.

La justicia social tiene como prioridad romper la inercia de la pobreza extrema y las condiciones de exclusión social.

V. Economía

El PRI promueve la construcción de un México próspero, mediante el crecimiento económico acelerado, sostenido y sustentable, con equidad social.

Postula que la mejor política contra la pobreza y la desigualdad es la generación de empleos productivos bien remunerados, con base en una economía que concilia la necesidad de crecimiento, con el imperativo de mayor igualdad social.

VI. Educación y Sociedad del Conocimiento

La educación de calidad es un factor determinante en la formación integral del ser humano y en el desarrollo de la sociedad. Significa acceso al conocimiento, que es hoy la principal fuente de incremento de la productividad con impacto en el crecimiento económico y el bienestar social.

VII. Transparencia y rendición de cuentas

Somos un partido que rechaza y combate la corrupción, al tiempo que se pronuncia a favor de la honestidad, la transparencia y la rendición de cuentas.

VIII. El PRI de cara al Futuro

Un cambio a través de la tecnología, la ciencia, las nuevas formas de comunicación y convivencia.

2.1.3 Declaración de principios del Partido de la Revolución Democrática.

En 1988 el Partido Revolucionario Institucional (PRI), sufrió una división ante la separación de la Corriente Democrática que derivó en la creación del Partido de la Revolución Democrática (PRD). El PRD se fundó el 5 de mayo de 1989 por ex priistas, como lo son: Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo, Ifigenia Martínez, Andrés Manuel López Obrador, entre otros defensores de la izquierda en México. El PRD nace como producto de un esfuerzo permanente de unificación de las izquierdas, registrado en el último cuarto del siglo pasado.

El Partido de la Revolución Democrática se ha caracterizado por defender una ideología de centro izquierda izquierda porque se ha promovido como un partido que aboga por un nuevo sistema económico social alejado del neoliberalismo, impulsa la democracia social, la igualdad de género, y promueve el respeto a los derechos de identidad de género y diversidad sexual.

En su declaración de principios, el PRD se define como un partido que “hace suyos los aspectos más destacados de nuestra historia. A través de sus luchas el pueblo mexicano ha buscado forjar una Nación libre, igualitaria, plenamente democrática, republicana e independiente, donde se den condiciones de equidad y justicia, de

progreso social e individual, generadora de prácticas humanistas y en armonía con el medio ambiente” (p.3)

El Partido de la Revolución Democrática en su declaración de principios expone ocho principios en los que finca su ideología. Estos son:

- I. Democracia
- II. Transparencia y Rendición de cuentas
- III. Derechos Humanos
- IV. El partido y las mujeres
- V. Diversidad Sexual
- VI. Economía Justa y equitativa
- VII. Medio ambiente y sustentabilidad
- VIII. Ámbito Internacional

Estos ocho principios ideológicos en los que el Partido de la Revolución Democrática define su ideología serán expuestos a continuación de su declaración de principios. Cabe destacar que la exposición de los principios ideológicos de Revolución Democrática, permiten la obtención de la malla semántica correspondiente al paso 1 de la metodología adoptada a partir de Baeza.

I. Democracia

La Democracia es el régimen político que se debe de establecer en la sociedad y sus valores regirán la vida interna de nuestro Partido; la concebimos como

fundamento principal que busca establecer el PRD en México y como forma de vida y convivencia de la sociedad a la que aspiramos, cristalizada en un sistema de partidos abierto, democrático y transparente.

II. Transparencia y rendición de cuentas

Los principios de transparencia y rendición de cuentas son instrumentos indispensables para fortalecer la credibilidad de nuestro Partido ante la sociedad, garantizando la estricta aplicación de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública en todos los niveles orgánicos de nuestro Instituto Político y de nuestros representantes populares. También debemos exigir su aplicación en todos los niveles de gobierno y de la sociedad, y si no es así obligadamente denunciarlo, para avanzar contundentemente contra la corrupción e impunidad, que tanto daña a nuestro país.

III. Derechos humanos

El PRD lucha por promover, ampliar, respetar, proteger y garantizar el ejercicio de los derechos humanos entendidos en su más amplia acepción: civiles, políticos, económicos y sociales, como la educación, salud y vivienda. Así mismo, los derechos culturales, medioambientales de acceso a la información y a la verdad, a la justicia restaurativa y de solidaridad. Todo ello en beneficio colectivo para todas y todos los ciudadanos, grupos étnicos, con énfasis en las y los jóvenes, la infancia, mujeres, adultos mayores, diversidad sexual, trabajadores migrantes en nuestro país y en el extranjero.

IV. El partido y las mujeres

Las y los militantes del PRD, así como sus dirigencias en todos sus niveles y representantes populares, asumimos, con base en nuestra vocación igualitaria, el respeto y obligación a llevar a cabo todas nuestras acciones y programas bajo los principios de igualdad sustantiva, perspectiva, transversalidad y paridad de género, así como el principio de despatriarcalización.

V. Diversidad sexual

Ratificamos nuestro compromiso de garantizar el pleno ejercicio de todos los derechos de las poblaciones Lésbico, Gay, Transexual, Transgénero, Travesti, Bisexual e Intersexual (LGTTTBI) y otro tipo de orientación sexual, oponiéndonos a cualquier forma de discriminación en los ámbitos: laboral, civil, familiar, gubernamental o en cualquier otra esfera de la vida social y política.

VI. Economía justa y equitativa

El PRD, desde su fundación, considera que el Estado debe tener la rectoría e intervención en las áreas estratégicas fundamentales y prioritarias del sector productivo, como son alimentación, producción de energías limpias, telecomunicaciones, procesos de alta tecnología, infraestructura, medios de comunicación, sistemas financieros y transferencia tecnológica para el desarrollo nacional y regional.

VII. Medio ambiente y sustentabilidad

Defendemos y promovemos el derecho humano a un medio ambiente sano y asumimos el desarrollo sustentable y la cultura ambiental como medios fundamentales para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y futuras, basados en el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, incluyendo las nuevas tecnologías limpias, que permitan la protección, recuperación de ecosistemas y del medio ambiente con políticas públicas integrales y con participación ciudadana.

VIII. Ámbito Internacional

El PRD se pronuncia por la autodeterminación de los pueblos, la no intervención, la igualdad jurídica de los estados, la cooperación para el desarrollo y la soberanía nacional y el respeto e incorporación de los tratados internacionales a nuestra legislación.

2.1.4 Declaración de principios de Movimiento Ciudadano.

Movimiento Ciudadano fue fundado en 1999 bajo el nombre Convergencia por la Democracia. La primera dirigencia de Convergencia por la Democracia fue encabezada por el ex priista Dante Delgado Rannauro. El mandatario se separó de su militancia en el PRI en 1995, separándose del centro-izquierda, tomando como nueva bandera ideológica la del centro-centro. Movimiento Ciudadano se ha caracterizado por defender la ideología de centro por promover ideales como igualdad, equidad, libertad, pluralismo, defensa de los derechos fundamentales del ser humano, además

el partido muestra algunos de sus candidatos como empresarios, con valores de trabajo, emprendedurismo, etcétera.

El partido Movimiento Ciudadano ha sido reelevante en Jalisco con la gubernatura del emecista Enrique Alfaro Ramírez, y en Nuevo León con Samuel García Sepúlveda.

Movimiento Ciudadano (1999) define diez principios ideológicos en los que finca su ideología:

- I. Ciudadanización de la política y participación ciudadana
- II. Democracia Social
- III. Derechos Humanos
- IV. Igualdad de Género
- V. Desarrollo Sustentable
- VI. Estado Democrático y Garante del Bienestar
- VII. Estado de Derecho y Gobernabilidad
- VIII. Economía Social de Mercado
- IX. Inclusión y Cohesión Social
- X. Transparencia y Rendición de Cuentas

Estos diez principios ideológicos en los que el Movimiento Ciudadano define su ideología serán expuestos a continuación de su declaración de principios. Cabe destacar que la exposición de los principios ideológicos de Movimiento Ciudadano,

permiten la obtención de la malla semántica correspondiente al paso 1 de la metodología adoptada a partir de Baeza.

I. Ciudadanización de la política y participación ciudadana

La sociedad debe ser el actor principal del proceso de consolidación democrática en México. La participación ciudadana supone que mujeres y hombres tengan la posibilidad de influir en el quehacer político, en el proceso de toma de decisiones, en el diseño de proyectos y programas, así como en la gestión de los recursos. Esto es, ejerzan plenamente sus derechos de participación política y de asociación, incluida la igualdad de oportunidades de todos los ciudadanos para presentarse como candidatos y ser electos.

II. Democracia Social

Una democracia social es aquella en la que la sociedad goza plenamente de sus derechos y libertades individuales y colectivos. Es decir, un régimen donde los valores y principios se transforman en derechos y coresponsabilidades efectivos para todos. Este proceso no sólo implica completar las tareas pendientes de la transición democrática, también se refiere a la articulación de una nueva forma de relación entre el Estado y la sociedad.

III. Derechos Humanos

En Movimiento Ciudadano estamos comprometidos con la promoción, defensa y garantía de los Derechos Humanos. Su realización es indispensable para que las personas logren un desarrollo integral y vivan en paz y armonía.

IV. Igualdad de Género

La igualdad sustantiva entre mujeres y hombres es una condición imprescindible para consolidar el proyecto de nación al que aspiramos. La igualdad de género supone el pleno y universal derecho de hombres y mujeres al disfrute de la ciudadanía, no solamente política sino también civil y social. Ello significa que los derechos, responsabilidades y oportunidades de mujeres y hombres no dependen de su condición de género, por lo que es necesario potenciar la capacidad de los grupos que tienen un acceso limitado a los recursos, o bien crear esa capacidad.

V. Desarrollo Sustentable

El desarrollo sustentable promueve el bienestar del individuo y su pleno desarrollo en armonía con la naturaleza y la explotación de los recursos naturales. Su propuesta es lograr un equilibrio que permita satisfacer las necesidades humanas y proteger el medioambiente para no comprometer a las generaciones futuras.

VI. Estado Democrático y Garante del Bienestar

Un Estado Democrático y Garante del Bienestar es aquel que se organiza a partir de reglas y normas aceptadas por la mayoría y que garantiza el ejercicio de derechos y libertades fundamentales a todos los miembros de la sociedad.

VII. Estado de Derecho y Gobernabilidad

Movimiento Ciudadano se manifiesta por fortalecer el Estado de Derecho y privilegiar el imperio de la ley. El Estado de Derecho es la columna vertebral de la relación entre

el Estado y el ciudadano. Un Estado de Derecho Democrático asegura los derechos políticos, las libertades civiles y establece controles y responsabilidades para agentes públicos y privados.

VIII. Economía Social de Mercado

La Economía Social de Mercado combina la libertad del mercado con el principio de equidad social. Movimiento Ciudadano promueve este modelo económico que armoniza las ventajas del sistema económico de libre mercado (iniciativa individual, productividad, competencia y eficiencia), con los ideales de equidad, bienestar, justicia y solidaridad.

IX. Inclusión y Cohesión Social

Para Movimiento Ciudadano superar las desigualdades va más allá de políticas sociales asistencialistas que consideran la pobreza y la exclusión como un problema de ingresos, que se resuelve con transferencias mínimas de dinero.

X. Transparencia y Rendición de Cuentas

En un régimen democrático se requiere de mecanismos de control ciudadano que permitan vigilar la acción gubernamental y realizar una investigación imparcial y apartidista de las quejas de la ciudadanía para impedir y corregir los abusos del sector público y lograr mayor confianza en las instituciones públicas.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de continuar una ruta metodológica en funcionalidad de los intereses y preocupaciones teóricas de la presente, el capítulo de metodología de la investigación comprende a detalle el desarrollo del método a seguir a partir de un diseño metodológico, así como las técnicas empleadas para generar inferencias sobre el objeto de estudio: la coherencia entre la ideología partidista y el marketing político del Partido Acción Nacional y la coalición “Va fuerte por Nuevo León” (Compuesta por el Partido Revolucionario Institucional y Partido de la Revolución Democrática), a la alcaldía de Monterrey 2021 como criterio de Legitimación electoral.

3.1 Tipo de investigación

La metodología mixta según autores como Muñoz (2015) consiste en la complementación de elementos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de verificar las hipótesis de investigación. La presente tesis responde a una metodología mixta ya que contiene datos cualitativos que tendrán un tratamiento posterior de índole cuantitativa.

La parte cualitativa consiste en identificar los mensajes que se dan durante la campaña electoral de los candidatos para analizarlos y ubicarlos dentro de los conceptos que constituyen los valores, principios o directrices ideológicas de cada uno de los partidos. Para entender la metodología cualitativa, se ha de citar a Anguera (1986) quien propone que es: “una estrategia de investigación fundamentada en una depurada y

rigurosa descripción contextual del evento, conducta o situación que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad, que dé lugar a la obtención de conocimiento válido con suficiente potencia explicativa, acorde, en cualquier caso, con el objetivo planteado y los descriptores e indicadores a los que se tuviera acceso” (p.24).

Al haber identificado los mensajes, se procede a cuantificar la ubicación del mensaje en la plataforma correspondiente y la coincidencia conceptual entre los mensajes y los valores, principios o directrices ideológicas. Cuantificación que empieza por haber realizado una base de datos en Excel y con esta base de datos se van a inferir el número de conceptos ideológicos de los partidos que se cubren o se cumplen, cuántas veces fueron referidos o mencionados cada uno de los conceptos ideológicos y cuál fue la frecuencia de las distintas redes sociales. Entendiendo por cuantitativo: “un intento de matematización al que renunciarían los cualitativos” (Ibáñez, 1988, p.1).

3.2 Diseño metodológico

Con el objetivo de continuar una ruta metodológica en función de las preocupaciones teóricas que interesan a la presente investigación, este capítulo detalla el diseño de la indagación y las tácticas empleadas para producir inferencias válidas sobre el objeto de estudio.

El enfoque metodológico de esta investigación es de carácter mixto. De la metodología mixta, la primera parte es la cualitativa, para la cual se utiliza el análisis de tipo

hermenéutico en donde el contenido de los mensajes de las campañas será contrastado con los conceptos ideológicos de los partidos para establecer la coherencia entre ellos en el caso en que presenten la fusión de sus horizontes de significatividad. A Hans Georg Gadamer (2000), se le debe la idea de "fusión de horizontes de significatividad". Según Gadamer (2000), toda interpretación de una obra de otros tiempos consiste en un diálogo entre el pasado y el presente, entendido como "(...) el ámbito de visión que abarca y encierra todo lo que es visible desde un determinado punto" (p. 337).

Por su parte, Charles Taylor sostiene que "El camino correcto que debe tomarse no es ni el recorrido por los defensores categóricos, ni el favorecido por los detractores en toda regla. Tampoco nos proporciona la respuesta un simple intercambio entre las ventajas y el precio a pagar [...] La naturaleza de la cultura moderna es más sutil y compleja [...] tanto defensores como detractores tienen razón pero de una forma en la que no se puede hacer justicia mediante un simple intercambio entre ventajas y costos" (Taylor, 1991/1994, p. 46).

Por tanto, Taylor (1991) define la hermenéutica como una técnica para equiparar o reconocer políticas multiculturales; entendiendo por equiparar, encontrar una equivalencia, y por reconocer, distinguir o identificar. El propósito de usar esta perspectiva, es reconocer en los mensajes de las campañas políticas los conceptos ideológicos de los partidos. Debe recordarse que se busca que el mensaje haga "referencia" al concepto ideológico partidista (eso, por parte del mensaje), y que la "técnica" es la del "reconocimiento" del concepto ideológico en el mensaje.

Advirtiendo que un mismo mensaje podría tener más de una fusión de significatividades, con lo cual se “constataría” / “reconocería” su significatividad en más de un principio ideológico.

Por medio de un análisis de tipo hermenéutico se compara el contenido del mensaje con los conceptos ideológicos. Si el contenido del mensaje puede ser fusionado en su significatividad con la significatividad de algún concepto ideológico, entonces se obtiene el hecho de que el mensaje del candidato o candidata sí es coherente con la ideología del partido, ya que el mensaje presenta una significatividad equivalente a algún concepto, principio o valor del partido. Pero si el contenido del mensaje en su significatividad no se puede fusionar con algún concepto ideológico, entonces no lo cuantificaremos como coherente, y entonces se constata un desfase o un mensaje ajeno.

Dicho de otra manera, lo que se expresa en la base de datos como Sí, constata una equivalencia de significatividad entre el mensaje y uno o más de uno de los principios ideológicos de su respectivo partido; en caso de ocurrir lo contrario, supone una respuesta negativa y se obtiene el No.

Cuando se hace el análisis hermenéutico tanto del contenido de los mensajes, como de los conceptos ideológicos de los partidos, se realiza un proceso de interpretación. La hermenéutica o teoría de la interpretación no es arbitraria, sino que posee una serie de estipulaciones y procedimientos indicados por sus teóricos.

Uno de los principales teóricos de la hermenéutica es Paul Ricoeur, y expone el proceso hermenéutico como la apropiación de un significado que inicialmente resultaba ajeno. “No hay interpretación auténtica que no se cumpla en alguna forma de apropiación, si por este término entendemos el proceso por el que uno hace suyo lo que en principio era otro, extraño” (Paul Ricoeur, 1983, p.52). De manera que interpretar es apropiarse de un significado que parecía extraño. En esa apropiación se produce una comprensión tanto del mensaje como de sí mismo que explica por qué parecía ajeno y cómo puede dejar de serlo. Por eso Ricoeur (2002) ilustra: “Recibo del acto de apropiación lo que el mundo de la interpretación me propone, un sí (de mi) más amplio” (p.340). Lo que para la presente tesis quiere decir: “Recibo del acto de interpretar el mensaje de la campaña electoral la apropiación, es decir, el hacer mío su significado para poder contrastar su coherencia con los conceptos ideológicos del partido, que previamente se han conocido y a los que se espera que haya referencia.

La hermenéutica se propone como técnica en esta tesis para descubrir si es posible fusionar los horizontes de significatividad de ambas simbolizaciones (los mensajes de campaña y los principios ideológicos de cada partido político) con el propósito de encontrar coherencia en la fusión, o constatar que no la hay.

Para efectos de la presente tesis, la tarea de la hermenéutica es: verificar la fusión de significatividad entre la narrativa de los mensajes de campaña y los principios ideológicos partidistas al reconocer un concepto ideológico en algún(os) mensajes de la campaña electoral.

Taylor (2009), siguiendo la hermenéutica de Gadamer, ilustra: “La fusión de horizontes actúa mediante el desarrollo de nuevos vocabularios de comparación”. (p.63) Estos nuevos vocabularios de comparación permiten el desplazarse a través de una mudanza lingüística. “Desplazarse” en los mensajes de la campaña no es simplemente proyectar una información al elector con el propósito de conseguir su voto, sino referirlo a las bases del proyecto ideológico del partido, es decir, una fusión de horizontes de significatividad con el concepto ideológico del partido, gracias a lo cual, la campaña electoral y la ideología partidista presentarán coherencia.

Por tanto, en el caso en que un mensaje posee una significación fusionable con la significación de algún concepto ideológico del partido (en términos de Gadamer), o hay una real pertenencia del sentido ideológico del partido expresada por el mensaje durante la campaña (en términos de Ricoeur) ello implica que hay coherencia entre lo expresado en las campañas y la fidelidad a la ideología del partido. Con lo cual, puede presumirse la legitimidad electoral del candidato que emitió tal mensaje.

Entonces se supone que los mensajes de la campaña deben proyectar la ideología partidista, es decir, en términos hermenéuticos, transportar la noción de la ideología a los mensajes. La hermenéutica transporta la noción a otra simbolización en virtud de la producción de un efecto de sentido (Aguirre, 2005).

Aguirre (2014) propone que la hermenéutica en tanto teoría y práctica de la interpretación que fusiona horizontes, deberá apropiarle a cada grupo aquello que les resulta distante y lograr que, lo conviertan en símbolo propio. Esta acción puede

expresarse técnicamente de tres maneras:

- a) “Provocar el sentido del símbolo que no está dado por el significado”. (DeVentós, 1998, p. 240) (En el caso que aquí nos interesa, provocar el sentido ideológico del mensaje de la campaña, aunque no haga alusión directa a los conceptos ideológicos de los partidos)
- b) “Realizar una interpretación como la expresión del significado de otra expresión”. (Lonergan, 2004, p. 617) (Interpretar los mensajes de campaña desde la expresión original de los conceptos ideológicos de los partidos)
- c) “Constituir el símbolo del símbolo”. (Aguirre, 2005, p.63) (Reconocer *el concepto ideológico del partido* a partir de lo que simboliza el contenido y la forma de los mensajes de la campaña electoral, o llegar a producir los mensajes de la campaña desde el concepto ideológico del partido que es el itinerario que se supone debería seguir el marketing político para tener coherencia con la ideología del partido)

El común denominador de estas tres maneras de interpretar es reconocer la posible coherencia entre mensajes de campaña y la ideología de partido. La primera manera habla sobre los mensajes que no necesariamente tienen un principio ideológico explícito como referente, pero es posible su fusión de horizontes de significatividad. La segunda realiza una interpretación de mensajes contrastándolo con los principios ideológicos del partido para descubrir si en los primeros se pueden reconocer los

segundos. Y la tercera interpreta desde lo que simboliza el mensaje de la campaña, para reconocer el referente del concepto ideológico del partido. Por ende, interpretar para ver si guarda coherencia con los principios ideológicos del partido, al trasladar su significación o provocar un nuevo sentido. Dicho de otra manera, la hermenéutica nos permitirá captar el sentido de los mensajes de campaña (en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram) de cada uno de los candidatos involucrados en el objeto de estudio, y saber si estos mensajes, muestran una fusión de significatividad con los principios ideológicos de los partidos políticos.

Nadal (2019) describe que, en la fusión de horizontes de significatividad propuesta por Gadamer, intervienen dos factores cruciales: la conciencia de la historia efectual y la tradición. La *conciencia de la historia efectual* es la fuerza activa de la tradición que opera sobre quienes pertenecen a dicha tradición y que los condiciona inevitablemente. Además, es la interpretación del hermeneuta, quien conoce la evolución histórica.

Parafraseando a Nadal (2019), sobre la idea de Gadamer, la *tradición* desde los partidos políticos responde a la ideología desde donde se fundan, y la *conciencia* de la historia efectual es esta ideología establecida como tradición que opera.

Se sabe que los partidos políticos tienen arraigadas sus tradiciones, esto puede verse evidenciado en el capítulo 1.1.4 de la presente tesis, que describe la postura ideológica, inclinación y/o tendencia a una opinión que opera en cada uno de los partidos políticos involucrados, (PAN, PRI y PRD). Y aunque el entorno cultural, social

y político tiene modificaciones respecto a éstas, los principios fundacionales no cambian, y suponen una tradición. Por ejemplo:

Aunque en el año 1939, cuando se funda el Partido Acción Nacional, no existían las tendencias culturales de legalizar las drogas, legalizar el matrimonio entre personas homosexuales, reconocer derechos a las personas que pertenecen a la comunidad LGBTIQ+, ya estaban arraigados sus principios de familia monogámica, (y por lo tanto monoparental) rol cultural y social de la familia en la educación, la distancia a ciertas sustancias que en ese momento se consideraban prohibidas por ser nocivas, etc. Además, se conoce que el PAN defendía desde entonces la dignidad de la persona que después se matizó considerando que esta existe desde el momento de la concepción, y no desde el nacimiento, así como los roles culturales y tradicionales de género. La ideología fundacional del PAN, si bien no abordaba tales problemáticas, que han surgido posteriormente, y algunas que surgirán en el futuro, ya tiene una decisión al respecto por el posicionamiento ideológico al que pertenece.

Habiendo abordado algunas precisiones conceptuales de la hermenéutica a partir de referentes teóricos en esta práctica cualitativa de análisis, se propone que dicha práctica interpretativa conlleva consigo una serie de técnicas que permitirán desarrollar desde distintas ópticas el análisis hermenéutico. Una de ellas es la técnica semántica, la cual permite el estudio del campo lingüístico desde la interpretación.

En el texto “Escritos 1” de Jacques Lacan (2009) que a su vez hace alusión al algoritmo de Saussure, se encuentra el algoritmo del significante sobre el significado:

$$\frac{S}{s}$$

Éste algoritmo se lee de la siguiente manera: *significante sobre significado*, el “sobre” responde a la barra que separa sus dos pisos. Es decir, el signo semántico que apunta a su referente en la realidad, en la exposición de cuando guarda unidad, y cuando no la guarda, y cómo puede ser que aún guardando unidad, y sobre todo aún no guardándola, puede generar sentido. De modo en que lo que se pretende encontrar con el análisis hermenéutico semántico en la presente, es un sentido.

Las palabras, mensajes y enunciados de la campaña son signos semánticos que deben guardar unidad con los referentes semánticos establecidos en los principios y conceptos ideológicos de los partidos. Guardarán unidad cuando posean el mismo sentido, por lo tanto, tendrán pertenencia y coherencia o en su defecto no lo harán cuando no tengan el mismo sentido, y en consecuencia no habrá pertenencia y coherencia.

El mensaje en la campaña no hace referencia a la conceptualización del diccionario, sino a lo que satisface el deseo y las aspiraciones del elector, y ver si es coherente con el referente objetivo plasmado en los principios del partido. Los principios del partido son el referente, los mensajes de campaña son el uso que hace el candidato, y se pretende observar si ese uso de sentido (parte de la pragmática) es coherente con la parte de la semántica fijada por la ideología del partido.

A partir del análisis hermenéutico se pretende analizar si el referente semántico de una campaña varía o no, respecto a los principios ideológicos del partido político que postula al candidato que emite dicha campaña. Por tanto, el análisis hermenéutico semántico permite analizar si el mensaje es coincidente y/o causa sentido con los principios ideológicos del partido, de lo contrario se propone que no tiene unidad el signo del mensaje de campaña con el referente semántico ideológico del partido. En términos de Gadamer, hay fusión de los horizontes de significatividad, en términos de Ricoeur, el mensaje vertido en la campaña electoral apropió el concepto ideológico del partido, y permitirá que el referente semántico tenga pertenencia con la ideología. La apropiación propuesta por Ricoeur implica la pertenencia o al menos el reconocimiento. La fusión de horizontes de significatividad en palabras de Gadamer, y en palabras de Ricoeur apropiación, es equivalente a la unidad del mensaje con el principio ideológico.

De lo anterior se deduce que para formular el análisis de carácter hermenéutico que interesa a la presente, se realizará mediante la técnica semántica, misma que nos permite comparar el contenido de los mensajes de campaña (desde una perspectiva semántica), para saber si dicho contenido tiene la misma significatividad (semántica) con los principios ideológicos del partido político que postula al candidato. Es decir, se pretende observar y comparar si los mensajes de campaña guardan relación estrecha en el contenido, significado y sentido de los principios ideológicos del partido político.

Cárcamo (2005) considera que el modelo de Baeza toma en cuenta elementos fundamentales para el análisis hermenéutico. Tomando como referencia ese modelo

de análisis hermenéutico de 9 pasos, se propone el siguiente modelo de 5 pasos para realizar el análisis que interesa a la presente tesis:

1. *Tomar como referente previo, la categorización de los conceptos ideológicos como malla semántica, conceptual.*
2. *Tomar el mensaje.*
3. *Reconocer el mensaje como signo.* Signo es el que está presente en vez de otro. El mensaje que está presente es una información que se supone, se encuentra en vez de uno o varios principios ideológicos. Los principios ideológicos son el símbolo que se supone, deberán ser remplazados por el signo (mensaje).
4. *Hacer un análisis de su contenido que permita remitirse al referente semántico y ver si apunta semánticamente con los principios ideológicos. Si llegase a apuntar a los principios ideológicos, entonces se logra unidad y producción de sentido y será señalado con un “Sí”. De lo contrario, al no existir principios ideológicos en el mensaje analizado, no existe unidad ni producción de sentido. Esta acción deberá ser señalada con un “No”.*

La revisión hermenéutica al comparar el mensaje de las redes sociales con la malla semántica de las ideologías del partido resulta sí, cuando el mensaje está

presente, consistente, y es desplazable en los principios y valores expuestos por los partidos.

Cuando se ha hecho la revisión hermenéutica en las redes sociales de cada uno de los candidatos con la malla semántica hay dos modos de obtener el No.

- a) El contenido del mensaje no se puede trasladar a ninguno de los elementos de la malla semántica; es decir, no hay intersección del mensaje con la malla semántica previa.

- b) Se puede encontrar la misma noción semántica pero no se encuentra bajo los términos que el partido político suscribe. Por tanto, no es posible la traslación del mensaje a los principios ideológicos del partido.

5. *Ver si guarda coherencia o no. Esta estipulación se refiere a la unidad de sentido aunque las palabras del mensaje no enuncien el o los principios ideológicos con los que tiene unidad y producción de sentido.*

Este modelo nos permitirá analizar si cada uno de los mensajes de campaña del candidato, tiene el mismo sentido con alguno o algunos de los principios ideológicos del partido político que lo postula.

A continuación, se ilustrarán cuatro mensajes (uno por partido político involucrado) con el objetivo de ejemplificar cómo es posible reconocer que un mensaje de campaña de

un candidato, a partir del análisis hermenéutico pertenece (o no) a los principios ideológicos del partido que lo postula.

Ejemplo Yolanda Cantú (Partido Acción Nacional)

Para el siguiente ejemplo se tomará el modelo de 5 pasos, desarrollado a partir del de Manuel Baeza.

1. *Tomar como referente previo, la categorización de los conceptos ideológicos como malla semántica, conceptual.*

Se realizó la consulta a los 13 principios del Partido Acción Nacional como referente previo para utilizarlos como malla semántica, conceptual. Se advierte que dicha declaración de principios se encuentra adjunta en el apartado 2.1.1 Declaración de principios del Partido Acción Nacional

2. *Tomar el mensaje.*

Post de Facebook	Yolanda Cantú. (2021, 04, 06). Crearemos el centro de emprendedores Monterrey: Capacitación y especialización para micro, pequeños y medianos empresarios y comerciantes para apoyarlos en la reactivación y asesoría operativa de sus negocios. ¡Juntos, seguro que se puede!. [Actualización Facebook]. Recuperado de
-------------------------	---

	https://www.facebook.com/YolandaCantuMty/posts/pfbid02BBP1x6HEfqHgAkJgSrgkkJkkpVBe3xU2VaYpwwSZuDepuaKLDKve6dAmzKZvW8Xyl
--	---

3. *Reconocer el mensaje como signo.* Signo es el que está presente en vez de otro. El mensaje que está presente es una información que se supone, se encuentra en vez de uno o varios principios ideológicos. Los principios ideológicos son el símbolo que se supone, deberán ser remplazados por el signo (mensaje).

Se reconoce en el presente análisis, que el mensaje de Yolanda Cantú es un signo, el cual está presente en vez de otro. El mensaje que está presente es la información que se supone se encuentra en vez de uno o varios principios ideológicos del Partido Acción Nacional. Los principios ideológicos de Acción Nacional son el símbolo que se supone, deberán ser remplazados por el signo (mensaje).

4. *Hacer un análisis de su contenido que permita remitirse al referente semántico y ver si apunta semánticamente con los principios ideológicos. Si llegase a apuntar a los principios ideológicos, entonces se logra unidad y producción de sentido y será señalado con un “Sí”. De lo contrario, al no existir principios ideológicos en el mensaje analizado, no existe unidad ni producción de sentido. Esta acción deberá ser señalada con un “No”.*

I. Persona y Libertad:

El mensaje sí guarda coherencia con este valor porque “Persona y Libertad” en los estatutos de Acción Nacional se indica que: “Toda persona tiene deberes y derechos propios de su naturaleza. Además, toda persona tiene derecho y obligación de ejercer responsablemente su libertad para crear, gestionar y aprovechar las condiciones políticas, sociales y económicas, con el fin de mejorar la convivencia humana”. De modo en que, el presente mensaje, al hablar de apoyo emprendimiento y apoyo a micro, pequeños, medianos empresarios y comerciantes, sugiere que, al apoyar la economía se efectúa el derecho del que se habla en la descripción de este principio ideológico.

II. Política y Responsabilidad Social:

El mensaje sí guarda coherencia con este valor porque “Política y Responsabilidad Social” se define en los estatutos de Acción Nacional que corresponde a la actividad política el establecimiento de un orden dinámico que respete la libertad y promueva la responsabilidad social como bases para el desarrollo de una comunidad democrática, sustentable y solidaria. Promueve la convivencia social, preservar el bien común y dar efectiva protección a los derechos humanos. Por tanto, al promover la responsabilidad social sustentable en lo económico, se cumple con la coherencia entre mensaje y valor.

III. Familia:

El presente mensaje no cumple con este valor, porque en los estatutos de

Acción Nacional, se indica que compete a la familia comunicar y desarrollar los valores morales e intelectuales necesarios para la formación y perfeccionamiento de la persona y de la sociedad. Erradicar la violencia familiar es imperativo del Estado y la sociedad. Al ser un mensaje que trata temas distintos a la familia y los valores morales e intelectuales necesarios para la formación y perfeccionamiento de la persona y de la sociedad, no existe coherencia.

IV. Cultura y Educación:

El presente mensaje no cumple con este valor, porque en los estatutos de Acción Nacional, se indica que: “La cultura se construye desde el hogar, las familias y las comunidades mayores. Es algo más que arte, ciencia o buenas costumbres; es entraña y sueños, reciprocidad de talentos personales puestos en común, con trascendencia en el tiempo y el espacio”. El presente mensaje, al no estar enfocado en temas de cultura, no guarda coherencia con este principio ideológico.

V. Nación y Mundialización:

El presente mensaje no cumple con este valor, porque en los estatutos de Acción Nacional, se indica que: “La mundialización supone la convivencia pacífica, ordenada y justa de las naciones y los estados”. Al no ser una publicación asociada al presente valor no guarda coherencia.

VI. Desarrollo Humano Sostenible:

El presente mensaje no cumple con este valor, porque en los estatutos de Acción Nacional, se indica que: “El desarrollo humano sustentable es el proceso de aumento de las capacidades y la libertad de todas las personas para vivir dignamente sin comprometer el potencial de las generaciones futuras. Es éticamente obligatoria la protección del medio ambiente”. El presente mensaje no guarda coherencia porque no incide en temas de medio ambiente, como es definido el desarrollo humano sostenible en los estatutos de Acción Nacional.

VII. Humanismo Económico:

El presente mensaje sí tiene una fusión de horizontes de significatividad con el valor “Humanismo Económico”. Se define en los estatutos de Acción Nacional como “El impulso hacia una economía eficiente y moderna, equitativa en la distribución de oportunidades, responsabilidades y beneficios. El acceso de las personas a la propiedad y a la formación de un patrimonio es la base material de su desarrollo integral y la garantía de su dignidad”. El mensaje, al hablar de capacitación y especialización para micro, pequeños y medianos empresarios y comerciantes para apoyarlos en la reactivación y asesoría operativa de sus negocios, cumple con este valor.

VIII. Trabajo:

Acción Nacional define trabajo como: “el espacio natural de la responsabilidad social. El trabajo humano está fundado en la interacción de las personas que se vinculan para cooperar y realizar una acción creadora y transformadora”; por tanto, al apoyar las pequeñas y medianas empresas, se cumple con la fusión

de horizontes de significatividad entre el mensaje y el principio ideológico.

IX. Medio Ambiente:

El mensaje no implica temas relacionados al medio ambiente, por tanto, este valor no está presente.

X. Ciencia e Innovación Tecnológica:

No existe coherencia entre este principio ideológico y el mensaje porque este valor, el PAN lo define como “la innovación y el desarrollo tecnológico indispensables para procurar el bien común de la sociedad y para fortalecer a la Nación”. Al no hablar de las formas de apoyo a las empresas o innovación en las mismas, no existe coherencia.

XI. Humanismo Bioético:

El mensaje no implica temas relacionados al Humanismo Bioético, por tanto, este valor no está presente.

XII. Campo y Ciudad:

Al no tratar temas de espacio urbano y rural, no está presente el valor en el mensaje.

XIII. Municipio y Sistema Federal:

Este principio ideológico no está presente en el mensaje, porque no se tratan temas de prestación de servicios públicos.

5. *Ver si guarda coherencia o no. Esta estipulación se refiere a la unidad de sentido aunque las palabras del mensaje no enuncien el o los principios ideológicos con los que tiene unidad y producción de sentido*

La calificación de Sí y No, de valores presentes en este mensaje es:

- I. Persona y Libertad: Sí
- II. Política y Responsabilidad Social: Sí
- III. Familia: No
- IV. Cultura y Educación: No
- V. Nación y Mundialización: No
- VI. Desarrollo Humano Sustentable: No
- VII. Humanismo Económico: Sí
- VIII. Trabajo: Sí
- IX. Medio Ambiente: No
- X. Ciencia e Innovación Tecnológica: No
- XI. Humanismo Bioético: No
- XII. Campo y Ciudad: No
- XIII. Municipio y Sistema Federal: No

Ejemplo Francisco Cienfuegos

Desde la perspectiva PRI

Para el siguiente ejemplo se tomará el modelo de 5 pasos, desarrollado a partir del de Manuel Baeza.

1. *Tomar como referente previo, la categorización de los conceptos ideológicos como malla semántica, conceptual.*

Se realizó la consulta a los 8 principios del Partido Revolucionario Institucional como referente previo para utilizarlos como malla semántica, conceptual. Se advierte que dicha declaración de principios se encuentra adjunta en el apartado 2.1.2 Declaración de principios del Partido Revolucionario Institucional.

2. *Tomar el mensaje.*

Post de Facebook	Paco Cienfuegos. (2021, 04, 11). Sigo escuchando las necesidades de mi gente, por eso me he comprometido a instalar internet gratuito en el 100% de las plazas y parques de Monterrey. ¡Los regios nos merecemos esto y mucho más!. [Actualización Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/FranciscoCienfuegosMartinez/posts/pfbid024xfCYgPeGL2jN3wyxTg1jrCi9rtG24XnvR4jDyB8ewqa1JFeYhHiayNEYjejS9PKI
-------------------------	---

3. *Reconocer el mensaje como signo.* Signo es el que está presente en vez de otro. El mensaje que está presente es una información que se supone, se

encuentra en vez de uno o varios principios ideológicos. Los principios ideológicos son el símbolo que se supone, deberán ser remplazados por el signo (mensaje).

Se reconoce en el presente análisis, que el mensaje de Francisco Cienfuegos es un signo, el cual está presente en vez de otro. El mensaje que está presente es la información que se supone se encuentra en vez de uno o varios principios ideológicos de Revolucionario Institucional. Los principios ideológicos de Revolucionario Institucional son el símbolo que se supone, deberán ser remplazados por el signo (mensaje).

4. Hacer un análisis de su contenido que permita remitirse al referente semántico y ver si apunta semánticamente con los principios ideológicos. Si llegase a apuntar a los principios ideológicos, entonces se logra unidad y producción de sentido y será señalado con un “Sí”. De lo contrario, al no existir principios ideológicos en el mensaje analizado, no existe unidad ni producción de sentido. Esta acción deberá ser señalada con un “No”.

I. Libertades y derechos humanos:

Al garantizar la instalación de internet gratuito en el 100% de las plazas y parques de Monterrey se cumple con este valor porque se “preserva las condiciones que permitan a cada persona desplegar sus capacidades”, como el PRI define en sus estatutos.

II. Democracia:

Se cumple con este valor porque el PRI en sus estatutos define que Democracia “significa la búsqueda de los mejores instrumentos para elevar las condiciones de vida de la población”. Al hablar del garante del internet en plazas comerciales, se encuentra un horizonte de significatividad entre el mensaje y este principio.

III. Estado:

“El PRI promueve un Estado social y democrático de derecho, que garantice las libertades individuales”. Al asegurar la instalación de internet en plazas públicas, este mensaje cumple con el principio ideológico “Estado” porque garantiza la libertad individual del uso de esta herramienta.

IV. Justicia Social:

No se cumple con este principio ideológico porque el mensaje no entra en materia de combate a la pobreza, lo cual es el principal tema que se trata dentro de este principio ideológico.

V. Economía:

Este principio ideológico y el mensaje no tienen una fusión de horizontes de significatividad porque no se tratan temas de crecimiento económico, combate a la pobreza y generación de empleos.

VI. Educación y Sociedad del Conocimiento:

El PRI define este principio ideológico como “La educación de calidad es un factor determinante en la formación integral del ser humano y en el desarrollo de la sociedad”. Al no incidir en temas de educación, no existe una fusión de horizontes de significatividad entre el mensaje y el principio ideológico.

VII. Transparencia y rendición de cuentas:

El valor no está presente en el mensaje al carecer de información relacionada al combate a la corrupción.

VIII. El PRI de cara al Futuro:

Significa “Un cambio a través de la tecnología, la ciencia, las nuevas formas de comunicación y convivencia”. Al tratarse del ofrecimiento de internet gratuito en plazas comerciales, el cual es una herramienta tecnológica de comunicación y convivencia, se cumple con este principio.

5. *Ver si guarda coherencia o no. Esta estipulación se refiere a la unidad de sentido aunque las palabras del mensaje no enuncien el o los principios ideológicos con los que tiene unidad y producción de sentido.*

La calificación de Sí y No, de valores presentes en este mensaje es:

- I. Libertades y derechos humanos: Sí

- II. Democracia: Sí
- III. Estado: Sí
- IV. Justicia Social: No
- V. Economía: No
- VI. Educación y Sociedad del Conocimiento: No
- VII. Transparencia y rendición de cuentas: No
- VIII. El PRI de cara al Futuro: Sí

Desde la perspectiva PRD

Para el siguiente ejemplo se tomará el modelo de 5 pasos, desarrollado a partir del de Manuel Baeza.

1. *Tomar como referente previo, la categorización de los conceptos ideológicos como malla semántica, conceptual.*

Se realizó la consulta a los 8 principios del Partido de la Revolución Democrática como referente previo para utilizarlos como malla semántica, conceptual. Se advierte que dicha declaración de principios se encuentra adjunta en el apartado 2.1.2 Declaración de principios del Partido de la Revolución Democrática.

2. *Tomar el mensaje.*

Post de Facebook	Paco Cienfuegos. (2021, 04, 11). Sigo escuchando las
-------------------------	--

	<p>necesidades de mi gente, por eso me he comprometido a instalar internet gratuito en el 100% de las plazas y parques de Monterrey. ¡Los regios nos merecemos esto y mucho más!.</p> <p>[Actualización Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/FranciscoCienfuegosMartinez/posts/pfbid024xfCYgPeGL2jN3wyxTg1jrCi9rtG24XnvR4jDyB8ewqa1JFeYhHiayNEYjejS9PKI</p>
--	--

3. *Reconocer el mensaje como signo.* Signo es el que está presente en vez de otro. El mensaje que está presente es una información que se supone, se encuentra en vez de uno o varios principios ideológicos. Los principios ideológicos son el símbolo que se supone, deberán ser remplazados por el signo (mensaje).

Se reconoce en el presente análisis, que el mensaje de Francisco Cienfuegos es un signo, el cual está presente en vez de otro. El mensaje que está presente es la información que se supone se encuentra en vez de uno o varios principios ideológicos de Revolución Democrática Los principios ideológicos de Revolución Democrática son el símbolo que se supone, deberán ser remplazados por el signo (mensaje).

4. *Hacer un análisis de su contenido que permita remitirse al referente semántico y ver si apunta semánticamente con los principios ideológicos. Si llegase a apuntar a los principios ideológicos, entonces se logra unidad y producción de sentido y será señalado con un “Sí”. De lo contrario, al no existir principios*

ideológicos en el mensaje analizado, no existe unidad ni producción de sentido.

Esta acción deberá ser señalada con un “No”.

I. Democracia:

Se cumple con este valor porque el PRD en sus estatutos define que Democracia significa la búsqueda de los mejores instrumentos para elevar las condiciones de vida de la población. Al hablar del garante del internet en plazas comerciales, se encuentra un horizonte de significatividad entre el mensaje y este principio.

II. Transparencia y Rendición de cuentas:

El principio ideológico no está presente al carecer de información relacionada al combate a la corrupción.

III. Derechos Humanos:

Al ofrecer el internet gratuito en plazas públicas se cumple con el “acceso a la información y herramientas de tecnología”, por tanto, existe una fusión de horizontes de significatividad entre el mensaje y el principio ideológico.

IV. El partido y las mujeres: No

No se cumple con este principio ideológico porque no se habla de temas de igualdad y paridad de género en este mensaje.

V. Diversidad Sexual: No

Al no tratar temas de igualdad sexual y derecho de la comunidad LGTTTBI, no se cumple con este principio ideológico.

VI. Economía Justa y equitativa: No

Este principio ideológico y el mensaje no tienen una fusión de horizontes de significatividad porque no se tratan temas de crecimiento económico, combate a la pobreza y generación de empleos.

VII. Medio ambiente y sustentabilidad:

No existe una fusión de horizontes de significatividad entre este principio ideológico y el mensaje porque carece de información relacionada al cuidado del medio ambiente, desarrollo sustentable y cultura ambiental.

VIII. Ámbito Internacional:

No hay una fusión de horizontes de significatividad entre el mensaje y este principio ideológico.

5. Ver si guarda coherencia o no. Esta estipulación se refiere a la unidad de sentido, aunque las palabras del mensaje no enuncien el o los principios ideológicos con los que tiene unidad y producción de sentido.

La calificación de Sí y No, de valores presentes en este mensaje es:

- I. Democracia: Sí
- II. Transparencia y Rendición de cuentas: No
- III. Derechos Humanos: Sí
- IV. El partido y las mujeres: No
- V. Diversidad Sexual: No
- VI. Economía Justa y equitativa: No
- VII. Medio ambiente y sustentabilidad: No
- VIII. Ámbito Internacional: No

Ejemplo Luis Donaldo Colosio (Movimiento Ciudadano)

Para el siguiente ejemplo se tomará el modelo de 5 pasos, desarrollado a partir del de Manuel Baeza.

1. *Tomar como referente previo, la categorización de los conceptos ideológicos como malla semántica, conceptual.*

Se realizó la consulta a los 10 principios de Movimiento Ciudadano como referente previo para utilizarlos como malla semántica, conceptual. Se advierte que dicha declaración de principios se encuentra adjunta en el apartado 2.1.4 Declaración de principios de Movimiento Ciudadano.

2. *Tomar el mensaje.*

Post de Facebook	Luis Donald Colosio Riojas. (2021, 05, 08). Ayer recorrimos el Mercado Juárez, donde saludamos y convivimos con los comerciantes de este emblemático lugar con más de 112 años de historia. Renacerá como uno de los centros comerciales más emblemáticos de nuestra Ciudad. Apoyaremos el comercio local para que los clientes cuenten con una mejor infraestructura y mayor seguridad. [Actualización Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/ .
-------------------------	--

3. *Reconocer el mensaje como signo.* Signo es el que está presente en vez de otro. El mensaje que está presente es una información que se supone, se encuentra en vez de uno o varios principios ideológicos. Los principios ideológicos son el símbolo que se supone, deberán ser remplazados por el signo (mensaje).

Se reconoce en el presente análisis, que el mensaje de Luis Donald Colosio es un signo, el cual está presente en vez de otro. El mensaje que está presente es la información que se supone se encuentra en vez de uno o varios principios ideológicos de Movimiento Ciudadano. Los principios ideológicos de Movimiento Ciudadano son el símbolo que se supone, deberán ser remplazados por el signo (mensaje).

4. *Hacer un análisis de su contenido que permita remitirse al referente semántico y ver si apunta semánticamente con los principios ideológicos. Si llegase a apuntar a los principios ideológicos, entonces se logra unidad y producción de*

sentido y será señalado con un “Sí”. De lo contrario, al no existir principios ideológicos en el mensaje analizado, no existe unidad ni producción de sentido. Esta acción deberá ser señalada con un “No”.

I. Ciudadanización de la política y participación ciudadana:

No cumple con este principio ideológico porque el mensaje no entra en temas de participación ciudadana.

II. Democracia Social:

En la delcaración de principios de Movimiento Ciudadano se indica que la democracia social es “aquella en la que la sociedad goza plenamente de sus derechos y libertades individuales y colectivos”. Por tanto, al hablar del apoyo al goce de los derechos y libertades individuales del comercio local y el mercado, existe coherencia.

III. Derechos Humanos:

Se cumple con este principio ideológico al garantizar el derecho humano al trabajo el cual es “indispensable para que las personas logren un desarrollo integral”, como se indica en la descripción de este principio en los estatutos de Movimiento Ciudadano.

IV. Igualdad de Género:

No hay una fusión de horizontes de significatividad entre el mensaje y este principio ideológico porque no se entra en materia de derechos, responsabilidades e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

V. Desarrollo Sustentable:

El mensaje en su contenido no habla de promover el cuidado de los recursos naturales, por tanto este valor no está presente.

VI. Estado Democrático y Garante del Bienestar:

Movimiento Ciudadano en su declaración de principios indica que: “Un Estado Democrático y Garante del Bienestar es aquel que se organiza a partir de reglas y normas aceptadas por la mayoría y que garantiza el ejercicio de derechos y libertades fundamentales a todos los miembros de la sociedad”. Al garantizar el derecho al trabajo, se cumple con la coherencia entre el mensaje y este principio ideológico.

VII. Estado de Derecho y Gobernabilidad:

“Un Estado de Derecho Democrático asegura los derechos políticos, las libertades civiles y establece controles y responsabilidades para agentes públicos y privados”. Al promover y establecer la libertad civil al mercado y el trabajo, se cumple con este principio ideológico.

VIII. Economía Social de Mercado:

“Movimiento Ciudadano promueve este modelo económico que armoniza las ventajas del sistema económico de libre mercado (iniciativa individual, productividad, competencia y eficiencia), con los ideales de equidad, bienestar, justicia y solidaridad”. Al hablar sobre apoyo al comercio local para que los clientes cuenten con una mejor infraestructura y mayor seguridad, existe una fusión de horizontes de significatividad entre el mensaje y este principio.

IX. Inclusión y Cohesión Social:

El mensaje no incluye este valor en su contenido.

X. Transparencia y Rendición de Cuentas:

Al carecer de información relacionada al combate a la corrupción, este principio ideológico no está incluido en el contenido del mensaje

5. Ver si guarda coherencia o no. Esta estipulación se refiere a la unidad de sentido aunque las palabras del mensaje no enuncien el o los principios ideológicos con los que tiene unidad y producción de sentido.

La calificación de Sí y No, de valores presentes en este mensaje es:

- I. Ciudadanización de la política y participación ciudadana: No
- II. Democracia Social: Sí
- III. Derechos Humanos: Sí
- IV. Igualdad de Género: No

- V. Desarrollo Sustentable: No
- VI. Estado Democrático y Garante del Bienestar: Sí
- VII. Estado de Derecho y Gobernabilidad: Sí
- VIII. Economía Social de Mercado: Sí
- IX. Inclusión y Cohesión Social: No
- X. Transparencia y Rendición de Cuentas: No

3.3 Cuantificación de los contenidos cualitativos.

La información de la que se dispone conduce al método de análisis de contenido cuantitativo, propuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014) mismo que es la opción más firme para dar respuesta a la pregunta de investigación 3.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aclaran que: “el análisis de contenido cuantitativo es una alternativa de recolección de **datos** que permite estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en **categorías**”. (p.260) Los datos además de ser categorizados, estarán dando un sentido de pertenencia (implícito al proceso de apropiación de un mensaje con algún principio ideológico).

El **dato** en la presente tesis consiste en el mensaje durante la campaña electoral vertido en tres redes sociales de cada uno de los candidatos, las cuales son: Twitter, Facebook e Instagram. Por su parte las **categorías** responden a los principios ideológicos de cada uno de los partidos políticos involucrados.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) proponen que sus usos son muy variados, por ejemplo: cotejar el vocabulario aprendido por pequeños que se exponen más al uso de la computadora en comparación con niños que la utilizan menos, estudiar las apelaciones y características de campañas publicitarias, además de los medios de comunicación colectiva. En lo que respecta a la presente, el estudio de las características de campañas publicitarias se refiere a los mensajes, slogans y consignas de campaña electorales. Y los medios de comunicación colectiva a las redes sociales involucradas (Facebook, Twitter e Instagram).

Este método permite el uso de datos observables y puede incorporar aquellos que teóricamente debieran aparecer como características de las unidades de análisis según el aparato teórico conceptual, para luego comparar el grado en que están presentes/ausentes en las unidades estudiadas.

Las unidades de análisis, para lo que a la presente tesis conviene, son los principios ideológicos de los partidos políticos, y el dato responde a los mensajes emitidos durante la campaña de los candidatos.

En función del modelo de 5 pasos, propuesto a partir del de Baeza, las unidades de análisis (principios ideológicos) serán utilizadas como malla semántica conceptual, y se tomará el dato para posteriormente proceder con el análisis de contenido. Lo anterior explicado en los pasos 1 y 2 del modelo planteado:

1. *Tomar como referente previo, la categorización de los conceptos ideológicos como malla semántica, conceptual.*
2. *Tomar el mensaje.*

3.5 Desarrollo del indicador de coherencia

El presente apartado expone la construcción de un indicador de coherencia que permitirá buscar una fusión de horizontes de significatividad entre los mensajes emitidos en campaña, y los principios ideológicos de cada uno de los partidos políticos, a fin de encontrar si existe o no constatación de pertenencia entre sí.

Nombre del indicador: Coherencia entre la ideología partidista y el Marketing Político como criterio de legitimación electoral.

Propósito indicativo: Establecer una graduación de la coherencia entre la ideología partidista y el ejercicio del marketing político, en términos de ser postulado por un partido político durante una campaña electoral.

Descripción del indicador:

Análisis del grado del número de mensajes contabilizados que incluye al menos un principio ideológico en su contenido (como dividendo o numerador) sobre el total de publicaciones hechas (como divisor o denominador) por cien. Al haber hecho la

operación divisoria, el cociente obtenido se convierte en la unidad de medida de coeficiente que va a oscilar entre 0 y 100. Dicho de otra manera, el resultado de esta fórmula es el cociente que significa la graduación analizada.

Fórmula, unidad de medida, fuentes directas y complementarias de datos, disponibilidad de datos y periodicidad:

Fórmula:

$$IC = (M'CC/TM)100$$

IC= Es el indicador de coherencia.

M'CC= Indica el número de mensajes contabilizados que incluye al menos un principio ideológico en su contenido

TM= Total de mensajes emitidos durante la campaña

100= Indica el valor total de la escala

Unidad de medida: 100 es lo óptimo y 0 lo contrario.

Fuentes directas de los mensajes: Facebook, Instagram y Twitter de los candidatos entre 5 de marzo de 2021 a 3 de junio de 2021.

Se pretende identificar reconocer cuáles valores o principios ideológicos del partido, y cómo están presentes en la construcción del candidato que se está realizando mediante el marketing político con *celebrificación* de personalidad, del mensaje de campaña, con referenciación a las tradiciones, de identidad con el electorado respecto

a su vida personal y familiar, durante la campaña electoral a las elecciones de alcaldía Monterrey 2021.

Se han tomado como referente los postulados de valores políticos que los propios partidos presentan al Instituto Nacional Electoral como requisito para contender en las campañas políticas para ocupar un puesto público.

Fuentes complementarias. Documentos fundacionales de los partidos políticos.

Tabla 1. Comparación entre las publicaciones en redes sociales de principios y valores de los Partido políticos, elecciones para alcaldía de Monterrey 2021

La columna “Total de publicaciones” de la tabla 17, muestra la contabilidad de las publicaciones cada una de las redes sociales involucradas (Facebook, Instagram y Twitter), así como el conteo global de publicaciones de cada uno de los partidos implicados.

La columna “Publicaciones con coherencia”, muestra la contabilidad de las publicaciones de cada una de las redes sociales involucradas (Facebook, Instagram y Twitter) que fueron categorizadas con al menos un principio ideológico que corresponde con el contenido del mensaje.

La columna “%” de la tabla 17, muestra el porcentaje de coherencia realizado a partir del indicador de coherencia desarrollado previamente: $IC = (M'CC/TM)100$

CAPÍTULO 4. ESTUDIO DE CASO, RESULTADOS

4.1 La construcción carismática de los candidatos: los datos de las redes sociales durante la campaña

La construcción carismática del candidato, *celebrificación* o personalización política tiene las siguientes categorías o aspectos: mensaje, expresión del individuo extraordinario y/o común, aspectos sociales y culturales, e identidad con el electorado respecto a su vida personal y familiar. Siguiendo el itinerario de estos aspectos mencionados en la sección 1.2.3, se propondrá la construcción carismática de cada uno de los candidatos involucrados.

4.1.1 La construcción carismática de la candidata Yolanda Cantú, desde la perspectiva del PAN.

Yolanda Cantú García

La candidata Yolanda Cantú García se presenta a sí misma en el currículum proporcionado a la Universidad de Monterrey (UDEM) en el sitio web: <https://www.udem.edu.mx/sites/default/files/2021-04/Semblanza-Yolanda-Cantu-UDEMxNL.pdf> , con el objetivo de dar semblanza previo al debate “Diálogos UDEM” celebrado el 4 de Mayo de 2021.

En su currículum indicó que nació en la ciudad de Monterrey el 6 de mayo de 1984, y que en ese momento era candidata ciudadana del Partido Acción Nacional a la alcaldía de Monterrey. Destaca que es directora y co-fundadora de Coet Impulsando el Liderazgo de la Niñez A.C. Se estableció por primera vez en marzo de 2010 como un proyecto voluntario que brindaba servicios humanitarios y sociales a los residentes de Guadalupe, NL. Mediante la aplicación de pruebas psicológicas, asesoramiento para padres, tutoría académica y educación asequible, la organización logró proporcionar recursos educativos a grupos marginados.

Yolanda Cantú estudió Licenciatura en Psicología en la Universidad Regiomontana (UR), y Licenciatura en Desarrollo Humano y Familiar en la Universidad Anáhuac de México. En sus estudios de posgrado, Cantú García cuenta con un Master of Arts in International Development and Policy por la universidad Harris School of Public Policy at the University of Chicago.

La candidata del PAN no tenía trayectoria histórica en la esfera política dentro de su propio partido. Sin embargo, parte de su currículum apunta a la promoción de la movilidad en sus acciones de brindar servicios de asistencia privada accesibles a los niños,

Mensaje

Si bien, Yolanda Cantú, antes de las elecciones, no tenía trayectoria política en el Partido Acción Nacional. Su campaña, a partir de varios aspectos que celebrifican su figura y mediante su slogan de campaña “seguro que se puede”, fueron factor que

pretendían desplazar la atención o diluir la crítica a su trayectoria escasa dentro del partido político.

Del individuo extraordinario y/o común.

El trabajo mercadotécnico del individuo extraordinario en la campaña de Yolanda Cantú, muestra una vida intelectual, académica de alguien que ha tenido mérito en liderazgos en organizaciones no gubernamentales. Además de sus mencionados estudios en el extranjero en donde presume haber sido apoyada a nivel institucional por una fundación respaldada por Barack Obama.

También se mencionan algunos esfuerzos que la candidata ha realizado apoyando a asociaciones para niños. Yolanda Cantú es fundadora de la asociación asociación civil Coët, que desarrolla y promueve políticas públicas enfocadas a los derechos de los niños y las familias en áreas marginadas y urbanas de México, según indica en sus redes sociales.

Lo anterior supone una muestra del individuo común y extraordinario; donde deja rezagos de ser una persona común para generar una empatía. Es decir, conserva características del individuo común (apoyo a la niñez) para generar empatía, pero presenta su actividad filantrópica en esta asociación como individuo extraordinario.

De aspectos sociales y culturales

La mercadotecnia de Yolanda Cantú durante la campaña se encargó de proyectarla como una candidata que tiene los siguientes elementos de identidad: mujer, nació y

creció en Monterrey (el cual es un elemento de identidad empática porque los regiomontanos son regionalistas), intelectual, exitosa, además es una persona trabajadora, (lo cual también establece empatía).

Identidad con el electorado respecto a su vida personal y familiar.

Yolanda Cantú se presenta en sus redes sociales como una persona que se ejercita y cumple con una alimentación adecuada y ordenada. Además, presume seguir un orden del día con un horario establecido de actividades laborales.

Otro aspecto célebre de su vida personal es el trabajo arduo, el cual está presente a pesar de su accidente de esguince en campaña.

La característica identificatoria respecto a su vida familiar se cumple por el vínculo que la candidata guarda con sus padres y sus mascotas, a pesar de encontrarse en un estado civil de soltería.

Tabla No. 1. Datos emitidos y recolectados en las distintas redes sociales de la candidata Yolanda Cantú del Partido Acción Nacional.

Plataforma	Datos emitidos y recolectados
Facebook	214
Instagram	183
Twitter	177

Total	574
--------------	-----

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook, Instagram y Twitter de la candidata Yolanda Cantú.

4.1.2 La construcción carismática del candidato Francisco Cienfuegos, desde la perspectiva del PRI.

Francisco Reynaldo Cienfuegos Martínez

El candidato Francisco Cienfuegos se presenta a sí mismo en el currículum proporcionado a la Universidad de Monterrey (UDEM) en el sitio web: <https://www.udem.edu.mx/sites/default/files/2021-04/Semblanza-Francisco-Cienfuegos-UDEMxNL.pdf>, con el objetivo de dar semblanza previa al debate “Diálogos UDEM” celebrado el 4 de Mayo de 2021.

Francisco Cienfuegos nació en Monterrey el 21 de agosto de 1977. Se graduó como abogado por la UDEM y realizó una maestría en Administración Pública por la Universidad de Francisco de Vitoria, en España.

En contraste con la candidata del PAN, Cienfuegos cuenta con un amplio currículum dentro del Partido Revolucionario Institucional, en donde milita desde 1996, fue Diputado Local por Monterrey y Coordinador del Grupo Legislativo del PRI en el Congreso de Nuevo León. Además de haber sido alcalde de Guadalupe, Nuevo León, en 2015.

De los cargos más recientes a la candidatura por la alcaldía de Monterrey 2021, destaca haber sido presidente del Poder Legislativo, presidente de la Comisión de Justicia y Seguridad Pública, Coordinador de todos los diputados del PRI en el país. Cuando fue Alcalde de Guadalupe, presidió la Federación Nacional de Municipios de México. Junto a su esposa, Lucía Todd, presidió la Red Mexicana de Ciudades Amigas de la Niñez de 2016 a 2018.

En su semblanza, el candidato expone su apoyo al desarrollo de la economía a, así como el apoyo a la sociedad civil, industria, gobierno y emprendedores. Se describe como una persona que “cree que la tecnología y la creatividad son las soluciones para crear un gobierno eficiente, sustentable, que permita el desarrollo de los negocios generando y atrayendo inversión”, enfatizando a la crisis que ha ocasionado el cierre de actividades no esenciales por la pandemia de COVID-19. La mercadotecnia de Francisco Cienfuegos promueve la imagen sobre la responsabilidad medioambiental haciendo alusión a lo sustentable.

Mensaje

De entre los candidatos a la elección de Monterrey 2021, Francisco Cienfuegos es el que tiene mayor trayectoria en su instituto político. Yolanda Cantú no había sido militante dentro de Acción Nacional, y Luis Donaldo Colosio dentro de Movimiento Ciudadano solo había estado presente con una diputación local.

Uno de los aspectos celebrificados en su mensaje de campaña es la militancia que durante años ha formado en el Partido Revolucionario Institucional. Sin embargo, el

caso Cienfuegos amerita un análisis doble, ya que este candidato contendió también por el Partido de la Revolución Democrática en donde no tiene militancia.

“Hechos no palabras”, se considera que es el slogan principal de campaña, porque es el que mayor número de repeticiones tuvo, con 678 frecuencias. Este slogan pretende desplazar su nula militancia en el PRD, a partir de su larga trayectoria dentro del PRI, magnificando su currículum en anteriores puestos públicos.

Del individuo extraordinario y/o común.

Las publicaciones de redes sociales del candidato Cienfuegos presumen a un hombre trabajador. La principal bandera de Francisco Cienfuegos durante su campaña fue la experiencia de haber laborado en distintos puestos de carácter público, incluso presume haber ganado el premio nacional al buen gobierno en 2016, por su administración como presidente municipal de Guadalupe, Nuevo León.

El candidato se rodeaba de figuras de carácter emblemático en el Estado, tanto del sector político como empresarial y del espectáculo. En su mercadotecnia estuvieron presentes figuras como Ildelfonso Guajardo, Poncho de Nigris, Luis Eugenio Todd, Pepe Maiz, entre otros. Estas figuras representativas apoyaban y legitimaban su campaña enviándole mensajes de apoyo en redes sociales, lo cual apunta a características de un individuo extraordinario.

Ante esto, retomemos el primero de los tres ejes de acercamiento entre la política y la fama propuestos por John Street (2004):

1. La entrada de famosos que se pronuncian en temas políticos y utilizan ese estatus que tenían para influir en la agenda pública y en las decisiones políticas.

Street propone que un famoso se pronuncia en un tema político para influir en las decisiones. Por tanto, estas figuras de influencia en el Estado fueron aprovechadas por Cienfuegos para dar validez al primer eje propuesto por Street, en donde un famoso se pronuncia en un tema político para influir en las decisiones.

Por otra parte, los mensajes de campaña de Francisco Cienfuegos lo personalizaban como alguien preocupado por los intereses de los ciudadanos, lo cual supondría una característica de un individuo común.

De aspectos sociales y culturales

Los aspectos sociales y culturales que celebrifica la campaña de Francisco Cienfuegos apuntan a características que personalizan a los regiomontanos. Su campaña estuvo personalizada por las características de vida de trabajo y laboriosidad, así como apoyo al emprendedurismo y al sector industrial. En gastronomía regional, la carne asada; y en eventos deportivos, los equipos de futbol locales (Tigres y Rayados), estuvieron presentes en su marketing. Cruzó apuestas a favor de donativos para necesidades de la ciudadanía con el candidato de su mismo partido a la gubernatura, Adrián de la Garza Santos.

Identidad con el electorado respecto a su vida personal y familiar.

La familia de Cienfuegos tuvo presencia en redes sociales durante su campaña, involucrando a sus hijos en su propaganda. Lo anterior puesto en evidencia en publicaciones de fotos llegando a casa y saludando a sus hijos después de un largo día de trabajo, video llamadas con ellos, incluso algunas veces en recorridos a colonias.

Por otra parte, su esposa, Lucía Todd fue incluida con algunas responsabilidades como parte del equipo de campaña. Cabe recalcar que la campaña de Cienfuegos no empezó así, sino que a la mitad y hacia el fin fue algo que se adaptó como la dinámica fluida cambiante que representa un marketing político en campaña. Lo anterior porque se observó que, en otra campaña simultánea para otro puesto político, esta estrategia estaba funcionando. Por tanto, Lucía Todd estuvo muy involucrada con temas relacionados con la igualdad, seguridad y oportunidades para las mujeres.

Tabla No. 2. Datos emitidos y recolectados en las distintas redes sociales del candidato Francisco Cienfuegos del Partido Revolucionario Institucional

Plataforma	Datos emitidos y recolectados
Facebook	529
Instagram	342
Twitter	825
Total	1696

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook, Instagram y Twitter del candidato

Francisco Cienfuegos

4.1.3 La construcción carismática del candidato Francisco Cienfuegos, desde la perspectiva del PRD.

Tabla No. 3. Datos emitidos y recolectados en las distintas redes sociales del candidato Francisco Cienfuegos del Partido de la Revolución Democrática

Plataforma	Datos emitidos y recolectados
Facebook	529
Instagram	342
Twitter	825
Total	1696

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook, Instagram y Twitter del candidato Francisco Cienfuegos

4.1.4 La construcción carismática del candidato Luis Donaldo Colosio, desde la perspectiva de Movimiento Ciudadano.

Luis Donaldo Colosio Riojas

El candidato Luis Donaldo Colosio se presenta a sí mismo en el currículum proporcionado a la Universidad de Monterrey (UDEM) en el sitio web:

<https://www.udem.edu.mx/sites/default/files/2021-04/Semblanza-Luis-Donaldo->

Colosio-UDEMxNL.pdf , con el objetivo de dar semblanza previo al debate “Diálogos UDEM” celebrado el 4 de Mayo de 2021.

A diferencia de Yolanda Cantú y Francisco Cienfuegos, Luis Donald Colosio no es regiomontano. Nació en Magdalena de Kino, Sonora; 31 de julio de 1985. Colosio Riojas es un abogado y político mexicano. Hijo del excandidato presidencial por el PRI Luis Donald Colosio Murrieta en las elecciones de 1994.

Estudió derecho en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey de donde se graduó en 2010. Acreditó un diplomado de Financiamiento y Medios de Pagos Internacionales por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey en 2016. Actualmente estudia una maestría en Derecho de la Empresa en la Universidad de Monterrey.

Su militancia fue reciente a la postulación como candidato a la elección de alcaldía de Monterrey 2021. Fue diputado local en el Congreso del Estado de Nuevo León del 1 de septiembre de 2018 hasta el 1 de febrero de 2021.

Mensaje

Colosio Riojas, a partir de sus slogans “Renace Monterrey” y “Otro México Renace en Monterrey”, aboga la transformación de la ciudad de Monterrey en un mejor lugar. Dicha transformación la justifica a partir del hartazgo de los gobiernos deficientes reflejados en anteriores administraciones. Estas administraciones suponen un bipartidismo en la ciudad de Monterrey.

La campaña de Colosio apostó a un “renacimiento de Monterrey”, tomando la palabra “renacimiento” como una cuestión en donde se intenta aprovechar del voto de castigo adueñándose del voto útil para romper el bipartidismo.

Del individuo extraordinario y/o común

Una de las características presentadas en el marketing de campaña de Colosio fue la *celebrificación* de la figura de su padre Luis Donald Colosio Murrieta, quien murió en 1994 asesinado durante un evento de su campaña electoral donde se postuló como candidato a la presidencia de la República por el PRI, el cual no había perdido una elección presidencial en los últimos 48 años.

A partir de la *celebrificación* de Colosio Murrieta, y de la falta de una figura paterna, Colosio Riojas también se celebrificó en campaña su orfandad, la cual se presentó a sus 9 años. Esta característica es presentada en su marketing como del individuo extraordinario, a pesar de ser del individuo común.

De aspectos sociales y culturales

Los aspectos sociales y culturales mencionados en la campaña de Luis Donald Colosio destacan el motivo de un cambio de paradigma de gobierno en la ciudad de Monterrey. Colosio justifica en varias de sus publicaciones que en anteriores administraciones se ha establecido un bipartidismo, y motiva al electorado al cambio.

Así como Cienfuegos, Colosio utilizó la bandera de los equipos regiomontanos para generar empatía con su electorado. También cruzó apuestas a favor de donativos para necesidades de la ciudadanía con el candidato de su mismo partido a la gubernatura, Samuel García Sepúlveda.

Identidad con el electorado respecto a su vida personal y familiar.

La familia de Colosio estuvo presente en sus publicaciones de redes sociales. Su esposa e hijos aparecían en fotografías y videos en donde el candidato los mantuvo muy presentes en su campaña. Algunas de las publicaciones fueron: fotografías con sus hijos, dibujos de sus hijos, video llamadas con sus hijos, fotografías en familia, fotografías con su esposa, fotografías de paseo con su familia, etcétera. La mercadotecnia de Luis Donaldo hace mención en algunas de sus publicaciones a sus mascotas.

Tabla No. 4. Datos emitidos y recolectados en las distintas redes sociales del candidato Luis Donaldo Colosio, del partido Movimiento Ciudadano.

Plataforma	Datos emitidos y recolectados
Facebook	126
Instagram	158
Twitter	23
Total	307

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook, Instagram y Twitter del candidato

Luis Donaldo Colosio.

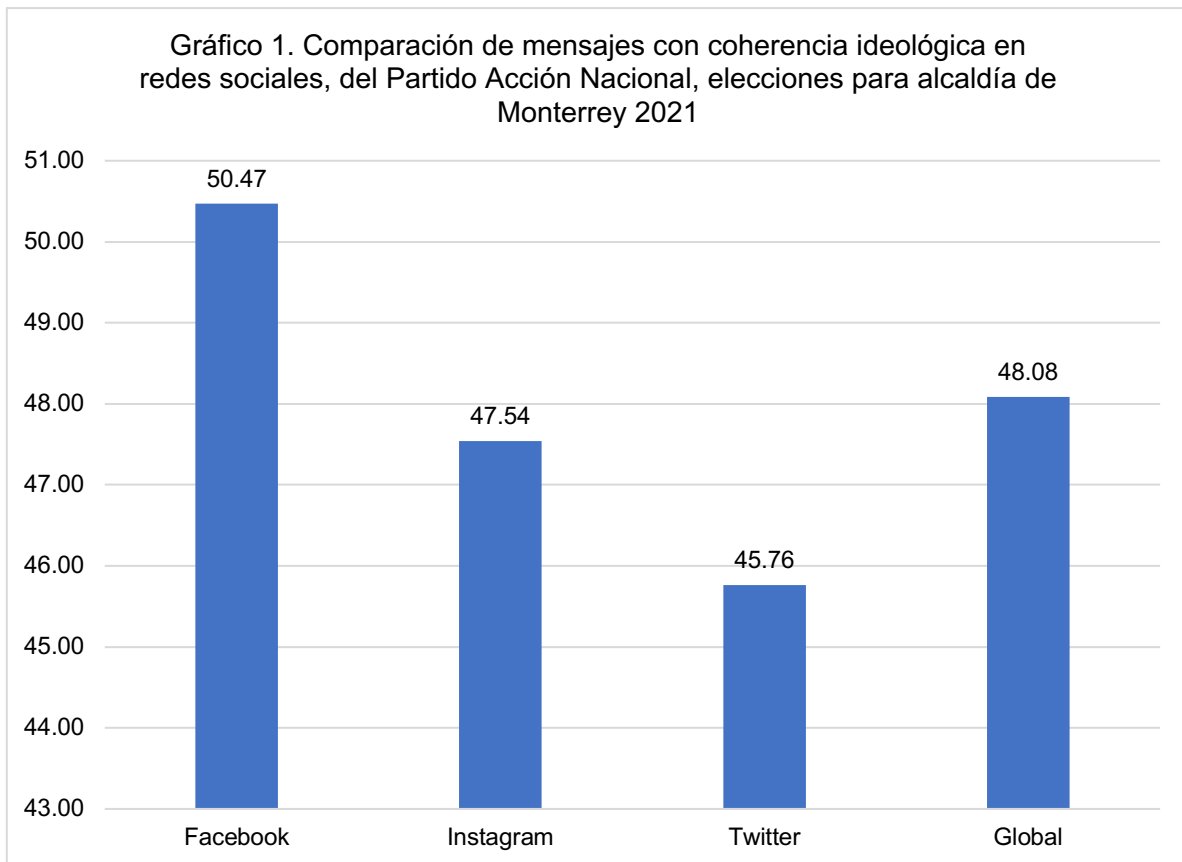
4.2 Los resultados de la coherencia entre la ideología partidista y el marketing político de las campañas

4.2.1 Resultados de la candidata Yolanda Cantú

Tabla 1.

Comparación de mensajes con coherencia ideológica en redes sociales, del Partido Acción Nacional, elecciones para alcaldía de Monterrey 2021

	Mensajes con coherencia	Total de mensajes	%	Media	DE
Facebook	108	214	50.47	2.38	2.97
Instagram	87	183	47.54	2.18	2.86
Twitter	81	177	45.76	2.12	2.87
Global	276	574	48.08	2.24	2.90



Indicador de Coherencia

Fórmula:

$$IC = (M'CC/TM)100$$

M'CC Indica el número de mensajes contabilizados que incluye al menos un principio ideológico en su contenido. En el caso de Yolanda Cantú, este número es 276.

TM= Total de Publicaciones. El número total de mensajes de Yolanda Cantú, fue 574.

Al haber hecho la sustitución correspondiente, el resultado es el siguiente:

$$IC = (276/574) 100$$

$$IC = (0.4808)100$$

$$IC = 48.08$$

La Tabla 1 y Gráfico 1, corresponden a los resultados generales de Yolanda Cantú. La candidata emitió un total de 574 mensajes, de los cuales 276 cumplen con al menos 1 valor en su contenido. Yolanda Cantú obtuvo un 48.08% de coherencia entre sus mensajes emitidos durante la campaña a la alcaldía de Monterrey 2021, y los principios ideológicos del Partido Acción Nacional.

La campaña de Yolanda Cantú obtuvo un promedio de 2.24 valores por mensaje, y una desviación estándar de 2.90.

4.2.2 Resultados del candidato Francisco Cienfuegos

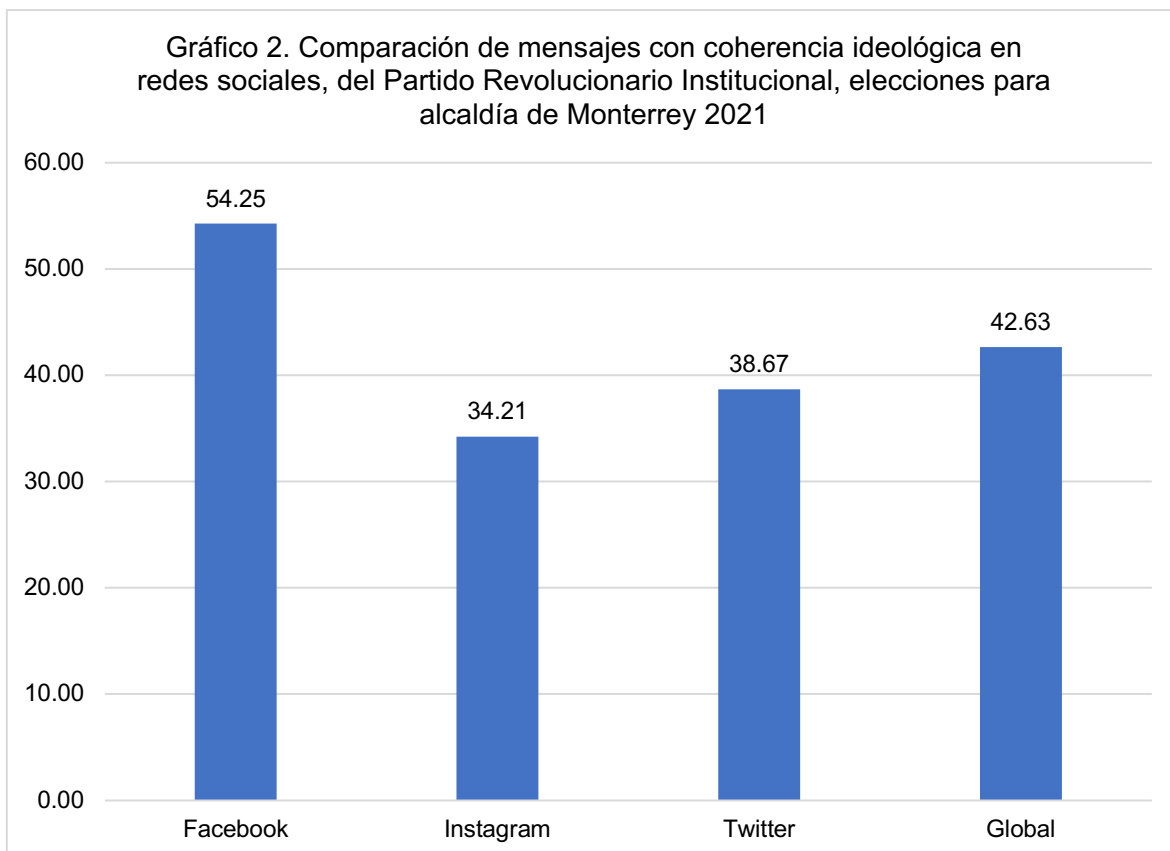
El análisis de caso del candidato Francisco Cienfuegos tuvo un análisis doble, debido a que contendió por dos partidos en la coalición “Va fuerte por Nuevo León”, compuesta por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido de la Revolución Democrática. Este análisis doble se realizó con la finalidad de determinar en qué partido el candidato de la coalición tuvo mayor gradualidad de coherencia.

4.2.2.1 Desde la perspectiva del PRI

Tabla 2.

Comparación de mensajes con coherencia ideológica en redes sociales, del Partido Revolucionario Institucional, elecciones para alcaldía de Monterrey 2021

	Mensajes con coherencia	Total de mensajes	%	Media	DE
Facebook	287	529	54.25	2.08	2.15
Instagram	117	342	34.21	1.23	1.86
Twitter	319	825	38.67	1.49	2.06
Global	723	1696	42.63	1.62	2.07



Indicador de Coherencia

Fórmula:

$$IC = (M'CC/TM)100$$

M'CC Indica el número de mensajes contabilizados que incluye al menos un principio ideológico en su contenido. En el caso de Francisco Cienfuegos, este número es 723.

TM= Total de Publicaciones. El número total de mensajes de Francisco Cienfuegos, fue 1696.

Al haber hecho la sustitución correspondiente, el resultado es el siguiente:

$$IC = (723/1696) 100$$

$$IC = (0.4263)100$$

$$IC = 42.63$$

La Tabla 2 y Gráfico 2, corresponden a los resultados generales de Francisco Cienfuegos desde la perspectiva del PRI. El candidato emitió un total de 1696 mensajes, de los cuales 723 cumplen con al menos 1 valor en su contenido. Francisco Cienfuegos obtuvo un 42.63% de coherencia entre sus mensajes emitidos durante la campaña a la alcaldía de Monterrey 2021, y los principios ideológicos del Partido Revolucionario Institucional

La campaña de Francisco Cienfuegos obtuvo un promedio de 1.62 valores por mensaje, y una desviación estándar de 2.07.

4.2.2.2 Desde la perspectiva del PRD

Tabla 3.

Comparación de mensajes con coherencia ideológica en redes sociales, del Partido de la Revolución Democrática, elecciones para alcaldía de Monterrey 2021

	Mensajes con coherencia	Total de mensajes	%	Media	DE
Facebook	291	529	55.01	1.26	1.37
Instagram	119	342	34.80	0.78	1.19
Twitter	321	825	38.91	0.92	1.33
Global	731	1696	43.10	1.00	1.33

Indicador de Coherencia

Fórmula:

$$IC = (M'CC/TP)100$$

M'CC Indica el número de mensajes contabilizados que incluye al menos un principio ideológico en su contenido. En el caso de Francisco Cienfuegos, este número es 731.

TM= Total de Publicaciones. El número total de mensajes de Francisco Cienfuegos, fue 1696.

Al haber hecho la sustitución correspondiente, el resultado es el siguiente:

$$IC = (731/1696) 100$$

$$IC = (0.4310)100$$

$$IC = 43.10$$

La Tabla 3 y Gráfico 3, corresponden a los resultados generales de Francisco Cienfuegos desde la perspectiva del PRD. El candidato emitió un total de 1696 mensajes, de los cuales 731 cumplen con al menos 1 valor en su contenido. Francisco Cienfuegos obtuvo un 43.10% de coherencia entre sus mensajes emitidos durante la campaña a la alcaldía de Monterrey 2021, y los principios ideológicos del Partido de la Revolución Democrática.

La campaña de Francisco Cienfuegos obtuvo un promedio de 1.00 valor por mensaje, y una desviación estándar de 1.33.

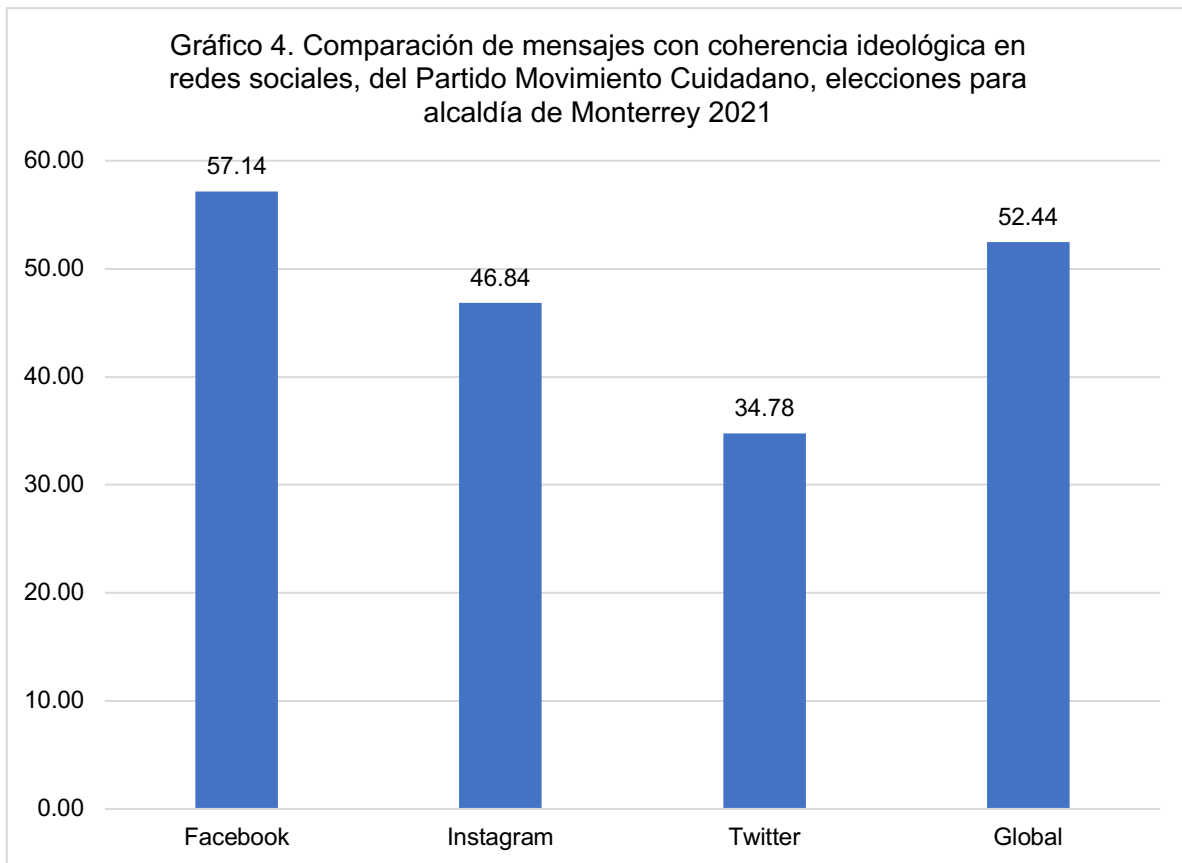
4.2.3 Resultados del candidato Luis Donald Colosio

Luis Donald Colosio además de haber obtenido el triunfo electoral fue el candidato con mayor gradualidad de coherencia entre los principios ideológicos de su partido, y los mensajes emitidos en la campaña a la alcaldía de Monterrey 2021. El aspecto de coherencia no asegura el triunfo electoral, sino que se considera como un valor adicional a su victoria.

Tabla 4.

Comparación de mensajes con coherencia ideológica en redes sociales, del Partido Movimiento Ciudadano, elecciones para alcaldía de Monterrey 2021

	Mensajes con coherencia	Total de mensajes	%	Media	DE
Facebook	72	126	57.14	2.74	2.68
Instagram	74	158	46.84	2.43	2.73
Twitter	8	23	34.78	3.00	2.57
Global	161	307	52.44	2.60	2.70



Indicador de coherencia

Fórmula:

$$IC = (M'CC/TM)100$$

M'CC Indica el número de mensajes contabilizados que incluye al menos un principio ideológico en su contenido. En el caso de Luis Donaldo Colosio, este número es 161.

TM= Total de Publicaciones. El número total de mensajes de Luis Donaldo Colosio, fue 307.

Al haber hecho la sustitución correspondiente, el resultado es el siguiente:

$$IC = (161/307) 100$$

$$IC = (0.5244)100$$

$$IC = 52.44$$

La Tabla 4 y Gráfico 4, corresponden a los resultados generales de Luis Donaldo Colosio. El candidato emitió un total de 307 mensajes, de los cuales 161 cumplen con al menos 1 valor en su contenido. Luis Donaldo Colosio obtuvo un 52.44% de coherencia entre sus mensajes emitidos durante la campaña a la alcaldía de Monterrey 2021, y los principios ideológicos de Movimiento Ciudadano.

La campaña de Luis Donaldo Colosio obtuvo un promedio de 2.60 valores por mensaje, y una desviación estándar de 2.70.

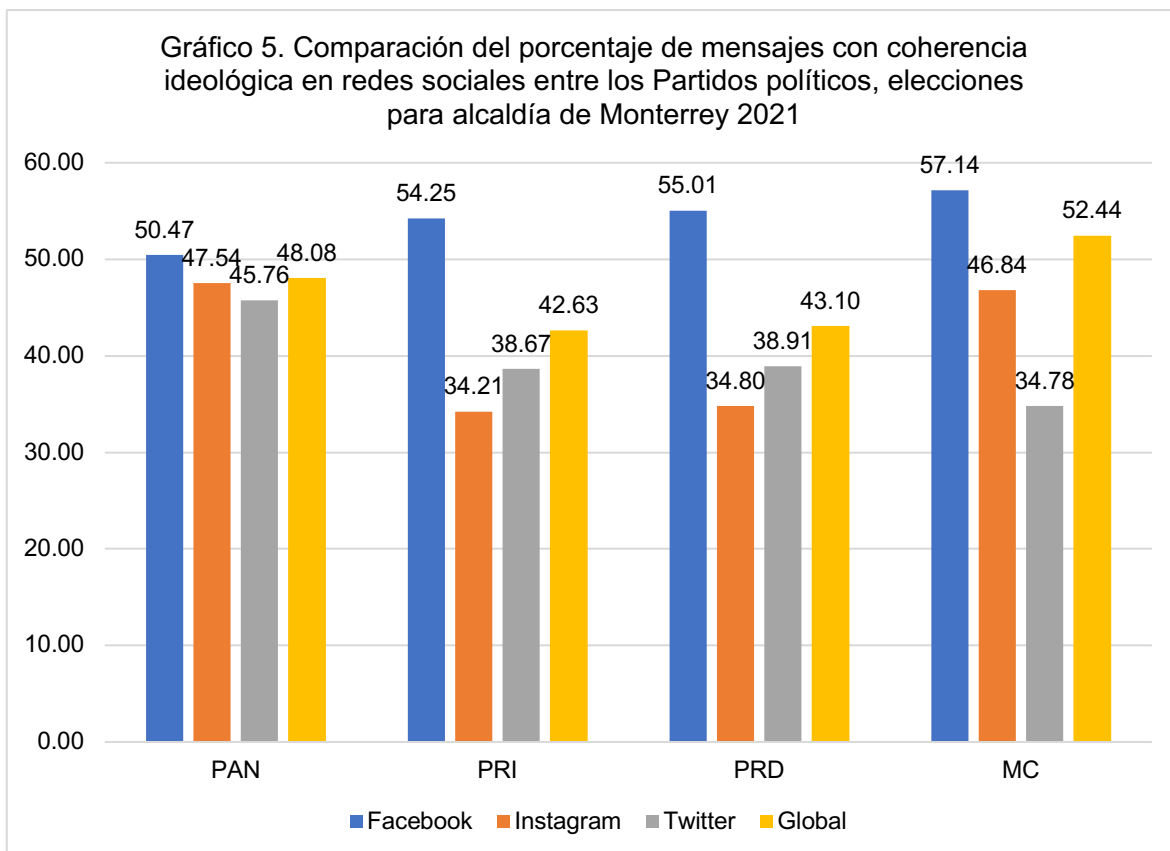
4.2.4 Resultados globales

La Tabla 5 y el Gráfico 5, corresponden a los resultados generales de los 3 candidatos involucrados, divididos por partido político. El Gráfico 6 compara el promedio de mensajes con coherencia ideológica emitidos por plataforma y partido político.

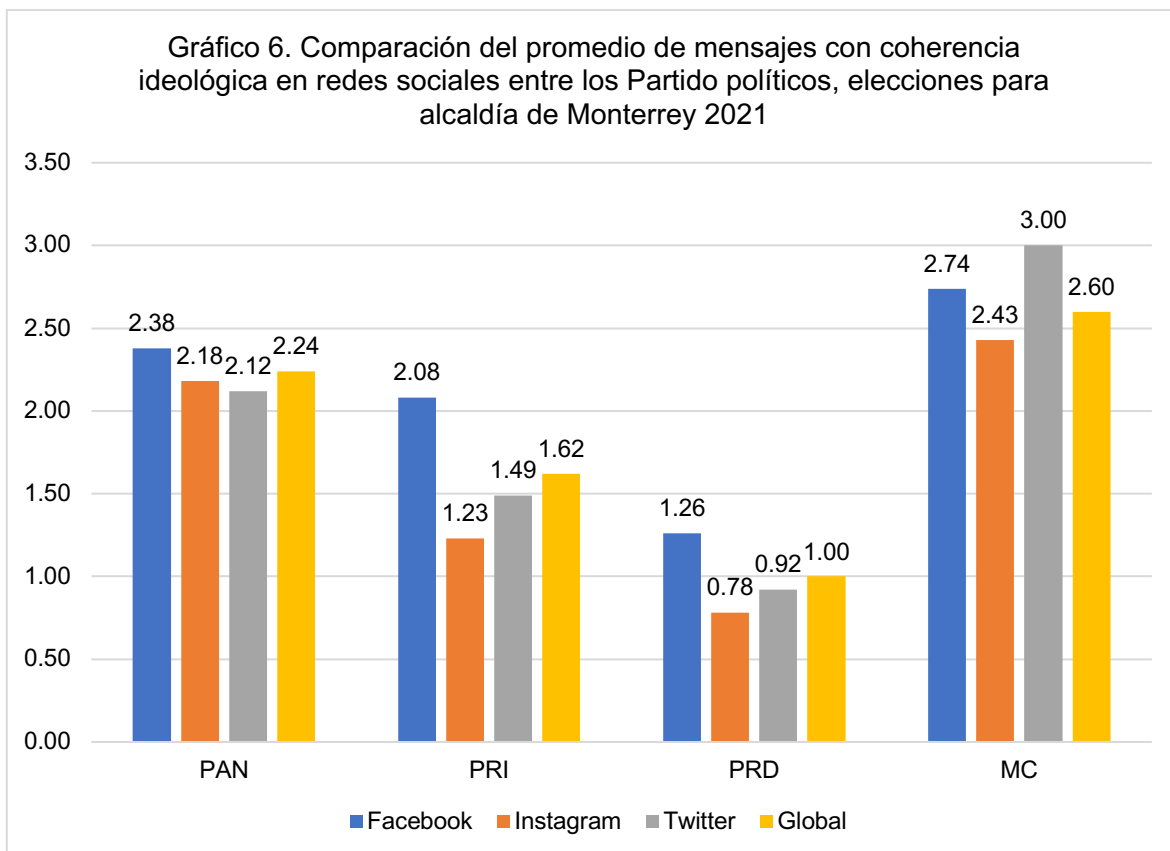
Tabla 5.

Comparación entre los mensajes con coherencia ideológica en redes sociales de los Partido políticos, elecciones para alcaldía de Monterrey 2021

		Mensajes con coherencia	Total de Mensajes	%	Media	DE	Error estándar
PAN	Facebook	108	214	50.47	2.38	2.97	0.204
	Instagram	87	183	47.54	2.18	2.86	0.211
	Twitter	81	177	45.76	2.12	2.87	0.216
	Global	276	574	48.08	2.24	2.90	0.121
PRI	Facebook	287	529	54.25	2.08	2.15	0.094
	Instagram	117	342	34.21	1.23	1.86	0.101
	Twitter	319	825	38.67	1.49	2.06	0.072
	Global	723	1696	42.63	1.62	2.07	0.050
PRD	Facebook	291	529	55.01	1.26	1.37	0.060
	Instagram	119	342	34.80	0.78	1.19	0.065
	Twitter	321	825	38.91	0.92	1.33	0.047
	Global	731	1696	43.10	1.00	1.33	0.032
MC	Facebook	72	126	57.14	2.74	2.68	0.240
	Instagram	74	158	46.84	2.43	2.73	0.218
	Twitter	8	23	34.78	3.00	2.57	0.537
	Global	161	307	52.44	2.60	2.70	0.154



Los resultados del Gráfico 5 indican que quien obtuvo el mayor porcentaje de mensajes con coherencia en Facebook fue Movimiento Ciudadano con 57.14%, seguido por PRD 55.01% , PRI 54.25% y PAN 50.47%. Con 47.54% el PAN obtuvo mayor porcentaje de mensajes con coherencia en Instagram; consecuentes MC 46.84% , PRD 34.80% y PRI 34.21%. En la red social Twitter, quien tuvo mayor coherencia entre sus mensajes de campaña y la ideología del partido fue el PAN con 45.76%, después PRD 38.91%, PRI 38.67%, y Movimiento Ciudadano 34.78%.



El Gráfico 6. muestra los promedios de publicación con coherencia entre los mensajes de campaña y los principios ideológico de cada partido. En Facebook el promedio más alto de mensajes con coherencia fue Movimiento Ciudadano, seguido por el PAN, PRI y PRD. En Instagram, Movimiento Ciudadano tuvo mayor promedio de mensajes con coherencia, después PAN, PRI y PRD. Movimiento Ciudadano obtuvo mayor promedio en Twitter, consecuentes PAN, PRI y PRD.

Movimiento Ciudadano obtuvo el promedio más alto de mensajes con coherencia en las tres plataformas evaluadas, así como PRD el menor promedio en las tres redes sociales.

4.2.5 Validación Triangular

Con el objetivo de enriquecer el análisis hermenéutico realizado a cada uno de los mensajes de campaña de los candidatos involucrados, se trabajó bajo el método de validación triangular de datos.

La triangulación de datos comprende una estrategia metodológica que permite validar internamente la investigación y enriquecer los resultados. Stasiejko et. al. (2009) indican que “La ‘triangulación’ no solamente garantiza la validez de un estudio, sino también permite enriquecer las conclusiones, otorgar mayor confiabilidad, mayor nivel de precisión y contrastar la consistencia interna del estudio”. (p.43) A partir de este análisis no se pretende encontrar un contraste de resultados obtenidos, sino el enriquecimiento de una comprensión única.

Esta validación triangular implica tres procesos por los que fue tratado cada uno de los mensajes de los candidatos a la alcaldía de Monterrey 2021, emitidos en las plataformas Facebook, Instagram y Twitter. Estos procesos fueron la cuantificación de los mensajes, el análisis hermenéutico y el análisis de frecuencia de palabras presentes en los mensajes con el software NVivo. Lo anterior se presenta el gráfico “A”: “Validación triangular de los datos”.

Gráfico A. *“Validación triangular de los datos”.*



Fuente: Elaboración propia

De los tres procesos involucrados en la validación triangular de los datos, dos de ellos se han explicado con anterioridad. La cuantificación de los mensajes emitidos por los candidatos en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), y el análisis hermenéutico semántico a partir de la adaptación del modelo de 9 pasos de Baeza.

El tercer tratamiento realizado a los mensajes de campaña fue el análisis de contabilización y frecuencia de las palabras con el objetivo de evidenciar cuáles palabras fueron mayormente utilizadas en el marketing político de cada uno de los candidatos. Dicho análisis se realizó con el software NVivo mediante de la función "frecuencia de palabras". Los resultados nos permiten observar cuáles fueron las palabras más utilizadas y en qué porcentaje.

A partir de los resultados de los términos presentes en el análisis de los tres candidatos, es posible observar algunas palabras clave que permiten determinar en

qué medida fueron utilizados los principios ideológicos, y en qué medida los mensajes fueron utilizados como medio para empatizar con el electorado.

Por ejemplo, palabras como: trabajo, cuidar, emprender, construir y soluciones, fueron utilizadas por Francisco Cienfuegos. Estas palabras apuntan a una *celebrificación* del candidato hacia una empatía con los ciudadanos de Monterrey. Se ha hablado anteriormente que a la ciudadanía de Monterrey le preocupan temas como: industrial, empresarial, emprendedurismo, trabajo innovador, trabajo ordenado, planeación, etcétera. Estos temas conjuntan con las palabras publicadas en los mensajes de campaña. Además, algunas de las palabras presentadas en el análisis, tienen coherencia semántica con algunos de los valores que el PRI indica en su declaración de principios.

Al importar los mensajes de campaña de los candidatos en el software NVivo y hacer el análisis correspondiente, el programa nos permite disponer de un listado y un gráfico de las palabras más utilizadas. Para fines ilustrativos, a continuación, se expondrán los gráficos arrojados por el software, advirtiendo que en un anexo a esta investigación se adjuntará el listado de palabras.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1 Discusión

5.1.1 Discusión sobre los resultados.

Existen diversas causas por las que se triunfa en una elección, la intención de la presente tesis no es profundizar en ello, sino evaluar la coherencia entre los mensajes emitidos en campaña y la ideología de los partidos políticos. La dinámica electoral no se mueve únicamente por la coherencia entre los mensajes en campaña y la ideología partidista, sino que otro elemento de gran impacto es el marketing político, dentro del cual destaca la *celebrificación* de un individuo como extraordinario y/o común. El análisis de la presente tesis no incide en la autenticidad o insuficiencia de un partido, sino en el fenómeno del marketing político como efecto de la pérdida de ideología y como acción secuencial que la sigue promoviendo o incrementando.

Los bajos índices de coherencia entre los mensajes de campaña de un candidato, y los principios ideológicos del partido que lo postula, tienen una serie de afectaciones. Una de esas afectaciones es la falta de legitimidad, la cual recae en tres entidades: Los candidatos políticos, los partidos políticos, y la democracia.

En un diagrama causa-efecto, en donde son dadas condiciones no favorables para un evento, es evidente que la evolución terminará en algo no favorable. Estas tres entidades, (candidatos políticos, partidos políticos y democracia) al ser variables dependientes, tienen afectación directa en su legitimidad una sobre la otra. Por tanto,

al tener un escenario no favorable, en donde un candidato político carece de legitimidad, esta acción deslegitima al partido político que lo postula, lo cual, a su vez, aminora la calidad de la democracia. Es importante destacar que son varias las causas por las cuales se aminora la calidad de la democracia, y la falta de legitimidad es solo una de ellas. La presente investigación se ha centrado en la legitimidad electoral, al ser la que tiene relación directa con la coherencia entre la ideología partidista y el marketing político.

El Gráfico I. expone la afectación de las tres entidades como variables dependientes

Gráfico I. Relación *Causa-Efecto* de las afectaciones de Legitimidad Electoral entre un candidato político, un partido político y la democracia.



Un candidato al presentar un bajo índice de coherencia entre sus mensajes emitidos en campaña, y los principios ideológicos del partido que lo postula, se ve afectado en su legitimidad electoral. El candidato, al no tener legitimidad electoral, difícilmente prevalece como adecuado, digno, idóneo e ideológicamente calificado para una elección posterior.

Los partidos políticos, al tener candidatos con baja legitimidad electoral corren el riesgo de la desilusión de sus militantes, lo cual no es equivalente a una afectación de legitimidad en el partido. Sin embargo, los militantes, simpatizantes y electorado, pueden manifestar su descontento, lo que por consiguiente puede derivar en medidas drásticas como el voto de castigo. Sobre ello, Aguirre (2017) afirma que: “El descontento se manifiesta a través del “voto de castigo”, es decir, aquel que quita al partido político en turno del poder y pone otro, no porque el nuevo partido presente mejores programas, sino porque así se manifiesta la intención de sancionar al partido anterior por su insuficiencia” (p.161). Otra posible medida, es que al existir desinterés el electorado puede abstenerse a votar y por tanto alejarse de la participación electoral.

El voto de castigo, la desafección política y el abstencionismo electoral, son algunas medidas que sí representan una afectación de la legitimidad en los partidos políticos porque de ella deriva que al no votar por un instituto político, votar por otros, o no votar; puede no cumplirse con el porcentaje de votación obligado por la ley y perder el registro de un partido ante el Instituto Nacional Electoral (INE).

EL INE establece en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Legales en su Artículo 32 que: “Al partido político que no obtenga por lo menos el dos por ciento de la votación en alguna de las elecciones federales ordinarias para diputados, senadores o presidente de los Estados Unidos Mexicanos, le será cancelado el registro y perderá todos los derechos y prerrogativas que establece este Código”.

El fenómeno de la incoherencia entre el marketing político y los principios ideológicos de un partido político es un efecto de la pérdida de ideología y como acción secuencial que la sigue promoviendo o incrementando; con ello se pierden las alternativas de elección.

Levitsky y Ziblatt (2018) indican que: “cuando un partido o un político emerge como una amenaza electoral seria, no quedan demasiadas alternativas”. (p.37) Para lo que a esta tesis interesa, una amenaza sería la pérdida de ideología de un político respecto a su partido, con mensajes que solo celebren su figura con la finalidad de lograr una elección (lo cual generaría una fractura a la democracia). Además, también se pierden las oportunidades de las sucesiones en el poder, y las alternativas y alternancias de los partidos políticos en las elecciones como dinámica de contrapesos. Esto representa una de las características esenciales de la democracia, la cual, en el fondo, Levitsky y Ziblatt, indican que está en peligro de extinción.

Aguirre (2017) propone que “a mayor índice de calidad democrática menor peligro de reducción o extinción de la misma”. (p.198) Existen diversos factores por los que la democracia tiene fracturas o déficits, lo cual generaría un riesgo de reducción o extinción. Uno de estos factores es la incoherencia entre los mensajes emitidos en campaña y los principios ideológicos del partido político postulante. Por tanto, a mayor coherencia entre los mensajes emitidos en campaña y los principios ideológicos del partido postulante, mayor y más adecuada representatividad, y por tanto mayor

legitimidad. Y a mayor legitimidad, mayor índice de calidad democrática y menor peligro de reducción o extinción de la misma.

Jean-Jacques Rousseau propone que “La democracia perfecta sólo puede existir en una sociedad de ángeles”. En conjunción Jorge Aguirre (2017) considera que la democracia perfecta no existe y aunque esté en riesgo, siempre halla un proceso de construcción. Una parte del proceso de la construcción de la democracia es la necesidad de un desarrollo sustentable para que no se aminore la calidad de la democracia representativa, y para que no se extinga. El hecho de que no haya coherencia ideológica entre los principios ideológicos de un partido político y los mensajes, promesas y planes de trabajo plasmados en campañas electorales, aminora la calidad de la democracia representativa. Como resultado, lo que se busca es el desarrollo sustentable de la democracia **representativa**. De ahí la necesidad de legitimidad, y coherencia entre los mensajes de campaña de un candidato y los principios ideológicos del partido postulante.

En el marco teórico se ha propuesto que la legitimidad electoral es un requerimiento del modelo democrático representativo, y dados ciertos déficits de la representatividad y estrategias, se subsana mediante el marketing político el cual tendría que guardar coherencia con los principios ideológicos del partido para no tener un déficit más de representatividad, por tanto, debe existir dicha coherencia. Por tanto, la legitimidad

electoral requiere la coherencia entre la ideología partidista y la ejecución del marketing político en campaña.

5.2 Validación de las hipótesis y cumplimiento de objetivos.

Hipótesis 1.- Si existe coherencia entre el marketing político y los mensajes de campaña que construyen la figura del candidato con la ideología del partido que lo postula, entonces habrá alcanzado la legitimidad electoral como candidato adecuado de su partido político.

Cabe recalcar que esta hipótesis es de orden meramente teórico y se verificó con argumentación conceptual en la sección 1.3 La Legitimidad Electoral de la presente. A partir de autores como Rosanvallon, Aguirre, Lifante, Manin, Schumpeter, se ha trabajado en definir que la legitimidad electoral se encarga de posicionar a un candidato político como correcto, apto, adecuado, digno e ideológicamente calificado para:

1. Ser adherido a un grupo o partido político
2. Ser reconocido y respaldado por su partido para contender en una campaña electoral

Pipa Norris (2009) propone que los cambios en la comunicación de campaña pueden ser entendidos como un proceso evolutivo de modernización, el cual transforma:

- Las prácticas de organización de campaña
- Los medios de comunicación
- Las prácticas del electorado

La campaña se organiza sobre la base de formas directas de comunicación interpersonal entre candidatos y ciudadanos. Parte del electorado está anclado por una fuerte lealtad partidista. En el capítulo 1.1.3 Razones por las que surgen los partidos políticos, se ha abordado que dicha lealtad partidista se construye a partir de la identidad que genera un partido político, misma que le permite la diferenciación con otros partidos, a partir de su forma de abordar la realidad o ejecutar sus propuestas o planes de acción. La identidad que genera un partido político está cimentada en una serie de postulados, valores, tesis imprescindibles e irrenunciables que le permiten a cada instituto político la defensa de su ideología y la traducción de esa ideología a la ejecución de sus respectivos planes de acción propuestos en campaña.

Al definir legitimidad electoral a partir de autores como Rosanvallon, Aguirre, Lifante, Manin, Schumpeter, como la veracidad o autenticidad para que un partido político postule a un candidato; entonces las propuestas, promesas y mensajes de campaña tienen que ser coherentes con la ideología de su partido para que se exista la

legitimidad electoral. Por tanto, existe legitimidad electoral cuando hay coherencia entre el contenido del mensaje del marketing y la ideología partidista.

En el modelo de democracia representativa, donde los partidos políticos y sus candidatos son los representantes de los ciudadanos, y son elegidos a través del voto, se requiere de la coherencia entre la ideología partidista y el marketing político en las campañas electorales para asegurar la legitimidad electoral. Es decir, la legitimidad electoral requiere la coherencia entre la ideología partidista y la ejecución del marketing político en campaña. Con lo anterior queda validada la hipótesis 1.

Esta hipótesis establece el marco teórico para dar paso a las siguientes dos hipótesis de carácter práctico.

Hipótesis 2.- Si existe legitimidad electoral, entonces habrá mayor adhesión de los electores hacia el partido, lo cual implicará una mayor permanencia sustentable del partido, y por lo tanto de la diversidad propia de la democracia y de la posibilidad de la alternancia democrática.

Con el objetivo de validar la hipótesis 2, se ha determinado que:

La legitimidad electoral que se obtiene con la coherencia entre los principios ideológicos de un partido, y el marketing aplicado a la campaña de su respectivo candidato, preserva, incrementa y expande los valores, derechos sociales y políticos

promovidos por la democracia. Por tanto, la legitimidad electoral es una exigencia del desarrollo sustentable.

La sustentabilidad de distintos partidos nos interesa porque con esto se promueve la no extinción o sustentabilidad de la democracia, ya que existen más opciones y alternativas distintas por las cuales inclinarse, por tanto, se genera debate antes de hacer una deliberación, y eso promueve la democracia; de lo contrario, se atenta contra la misma.

En la elección a la alcaldía de Monterrey 2021 se rompió el bipartidismo entre Acción Nacional y Revolucionario Institucional, en el municipio de Monterrey. Prueba de ello es la victoria electoral de Luis Donald Colosio con Movimiento Ciudadano. La ruptura del bipartidismo da prueba de la diversidad propia de la democracia y de la posibilidad de la alternancia democrática.

Los datos empíricos evidencian que además de romperse el bipartidismo con la victoria de Movimiento Ciudadano, Luis Donald Colosio fue el candidato con mayor coherencia entre sus mensajes de campaña y los principios ideológicos de su partido con un 52.44% de coherencia.

Movimiento Ciudadano induce a que la coherencia entre los mensajes de campaña y los principios ideológicos de un partido político, puede ser un factor que induce al triunfo electoral, pero no es definitivo. En los casos de Acción Nacional, Revolucionario Institucional y Revolución Democrática se demuestra lo contrario. Por tanto, a partir de

los resultados se determina que no se puede atribuir el triunfo electoral a la coherencia entre los mensajes de campaña y los principios ideológicos del partido postulante. La hipótesis 2 queda validada parcialmente por cierta ambigüedad que existe entre los distintos casos investigados, en donde el Luis Donald Colosio se cumple, pero en Francisco Cienfuegos y en Yolanda Cantú no.

Hipótesis 3.- Si el marketing político utilizado por los candidatos es coherente con los principios ideológicos de su partido, entonces habrán alcanzado la legitimidad para postularse en la elección a la alcaldía 2021.

3.1 Partido Acción Nacional

3.2 Coalición “Va Fuerte por Nuevo León”

3.3. Movimiento Ciudadano

El análisis de caso permitió determinar en qué medida los mensajes de campaña fueron coherentes con los principios ideológicos del partido (Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional, Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano) de cada uno de los candidatos involucrados (Yolanda Cantú, Francisco Cienfuegos y Luis Donald Colosio), a fin de validar la hipótesis 3.

Luis Donald Colosio obtuvo la victoria electoral, rompiendo con la tradición bipartidista. Su victoria fue aceptada ya que no tuvo impugnaciones ni anulaciones. De conformidad al dato “%” global, de la tabla 4 realizada en el análisis de caso, Luis Donald Colosio fue quien tuvo la calificación más alta con un 52.44% de coherencia

entre sus mensajes emitidos en campaña, y los principios ideológicos de Movimiento Ciudadano.

El marketing de Colosio sí generó su propósito con la victoria a partir de la *celebrificación*, aunque ya tenía una *celebrificación* previa por tratarse de quien es. Además de dicha *celebrificación*, otro factor que pudiese ser determinante en la victoria electoral de Luis Donald Colosio, es el agotamiento ciudadano por el bipartidismo (demostrado en la elección de Jaime Rodríguez Calderón y Samuel García Sepúlveda en la gobernatura).

El segundo lugar en los resultados electorales a la alcaldía de Monterrey 2021, fue Francisco Cienfuegos. En el análisis de coherencia obtuvo 43.10% de coherencia entre sus mensajes emitidos en campaña y los principios del Partido de la Revolución Democrática. Desde la perspectiva del Partido Revolucionario Institucional, Cienfuegos obtuvo 42.63% de coherencia entre sus mensajes de campaña y los principios del partido. Francisco Cienfuegos tuvo un menor índice de coherencia entre sus mensajes de campaña y los principios ideológicos de los dos partidos que lo postularon (PRI y PRD) que Yolanda Cantú (PAN). Sin embargo, Cienfuegos tuvo mayor número de publicaciones en redes sociales, además de mayor rendimiento electoral que Yolanda Cantú al ganar más votos que la candidata.

Yolanda Cantú obtuvo el cuarto lugar en los resultados electorales a la alcaldía de Monterrey 2021, y 48.08% de coherencia entre sus mensajes de campaña y los principios del Partido Acción Nacional.

En términos de unidad entre ideología, mensajes y promesas de campaña, la coherencia del indicador construido también podría interpretarse como un indicador de legitimidad representativa en términos de candidato y plataforma partidista. Por tanto, la comprobación de la hipótesis queda parcialmente validada.

5.3 Conclusiones

5.3.1 Conclusiones Teóricas

A manera de conclusión general, es importante mencionar que a lo largo de este trabajo nuestra intención no incide en saber por qué ganó tal candidato, sino saber si en sus mensajes existe coherencia con los principios ideológicos de su partido. Mismo que le da legitimidad electoral, la cual es una de las diversas características que existen para que un candidato pueda ganar una elección.

En un intento de síntesis, en esta investigación se documentaron algunas de las principales referencias de autores que abordan la legitimidad electoral, con el fin de proponer una definición propia. Por otro lado, los usos del marketing político y la *celebrificación* de una figura pública, desde su teorización a partir de manuales de política, y referentes teórico-prácticos. Lo anterior con el propósito de evaluar la coherencia entre la ideología partidista y el marketing político de los candidatos.

Las razones por las cuales un partido o un candidato gana una elección son multifactoriales, mismas que van desde el voto de castigo hasta el deseo optimista de la innovación. Para conocer estas razones a ciencia cierta debería hacerse una entrevista al electorado para saber el motivo de su voto, y aún así no se podría determinar un único factor. El propósito de esta tesis es dar a conocer que entre las múltiples razones por las cuáles se puede ganar una elección, hay un elemento mínimo que es la ideología partidista. Lo que se ha analizado es la coherencia entre los

mensajes de campaña y los principios ideológicos del partido político que postula a un candidato en una elección democrática.

Para enriquecer esta perspectiva hemos de citar a Cotarelo (2014), quien sugiere que “En definitiva, la legitimidad de los gobernantes descansa sobre ese deber ser intachable, ese tener un comportamiento virtuoso, ese dar ejemplo” (p. 60). El comportamiento virtuoso ejemplar es, para efectos de la presente tesis, la diferenciación con otros partidos, a partir de su forma de abordar la realidad o ejecutar sus propuestas o planes de acción, mismo que se traduce en la ideología partidista. Inmediatamente, la reflexión central de esta tesis, la cual surge a partir de la documentación teórica es que, al no existir coherencia entre los mensajes de campaña y los principios ideológicos del partido político, existe falta de legitimidad.

5.3.2 Conclusiones sobre el estudio de caso.

En México se vota más por el candidato que por el partido, por eso el marketing político utiliza la *celebrificación* de los candidatos. La mentalidad regiomontana se inclina por la innovación (por lo cual es coherente pensar que, al existir una opción innovadora en un candidato, sea vista como óptima por el electorado regiomontano), sumado al hartazgo del bipartidismo causado por los déficits de anteriores administraciones, ocasiona que se rompa el bipartidismo.

El fenómeno del bipartidismo existió en las administraciones de la ciudad de Monterrey por más de 30 años. En 2015 se dio la ruptura de la tradición bipartidista en el estado

de Nuevo León con el político independiente, Jaime Rodríguez “El Bronco”. En 2021 se repite la ruptura de la gubernatura con la victoria de Samuel García Sepúlveda, y se suma la ruptura bipartidista en la alcaldía de Monterrey con la victoria de Luis Donaldo Colosio, estos dos últimos, contendientes por Movimiento Ciudadano.

En base al análisis de caso, el candidato con mayor coherencia entre sus mensajes de campaña y los principios ideológicos de su partido fue Luis Donaldo Colosio de Movimiento Ciudadano con 52.44%. A primera vista podría intuirse que, por ser el candidato con mayor coherencia entre los mensajes de campaña y los principios ideológicos de su partido, tiene mayor legitimidad electoral, y por tanto mayor apoyo ciudadano. Sin embargo, el porcentaje obtenido (52.44%), es una cifra que a penas rebasa el 50% del 100% ideal. Dicho esto, la primera reflexión propuesta a partir del trabajo empírico es que existen diversos factores por los cuales un candidato logra una elección, y la coherencia entre sus mensajes de campaña y los principios ideológicos del partido que lo postula, no son un factor determinante para que Luis Donaldo Colosio, o cualquier otro candidato, pueda obtener el triunfo electoral.

Yolanda Cantú no tenía trayectoria histórica política dentro de Acción Nacional, sin embargo, contendió por la alcaldía de Monterrey. Cantú obtuvo un 48.08% de coherencia entre sus mensajes de campaña y los principios ideológicos de Acción Nacional. No obstante, las observaciones empíricas dejan ver que los partidos políticos designan como candidatos a figuras con currículums que celebrifican y magnifican sus aptitudes, antes que candidatos que tengan fincada la ideología del partido político al que pertenecen. Como es el caso de Yolanda Cantú.

Otra práctica de los partidos políticos es designar candidatos con una estructura sólida, en movimientos territoriales, gestoría y estructura de comunicación e imagen hacia la opinión pública para ser designados como candidatos en una elección. Tal como se presentó con Clara Luz Flores, quien renunció a su militancia al PRI durante más de 22 años para luego contender por la gubernatura de Nuevo León, con el partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA).

A partir de esto puede inferirse que parte de la decisión del electorado se ha desplazado al marketing político de la campaña, construyendo al candidato como celebridad, y no por adhesión a la ideología del partido.

Francisco Cienfuegos desde la perspectiva del PRD obtuvo 43.10% de coherencia entre sus mensajes de campaña y los principios ideológicos del PRD. Mientras tanto, desde la perspectiva PRI obtuvo 42.63% de coherencia entre sus mensajes de campaña y los principios ideológicos del PRI. Francisco Cienfuegos milita en el Partido Revolucionario Institucional desde 1996, y en el PRD no tiene militancia; sin embargo, los resultados apuntan a que tiene más coherencia ideológica con el PRD, que con el PRI en donde tiene más de 26 años de respaldo.

La Comisión Estatal Electoral de Nuevo León expone la contabilización de votos por candidatura de Francisco Cienfuegos, en donde se observa el total de votos por coalición, y por cada partido (PRD y PRI). Estos datos son expuestos a continuación en la Tabla II.

Tabla II

Total de Votos por Candidatura (Francisco Cienfuegos)

Votos por la coalición “Va Fuerte por Nuevo León”	1,562 votos
Votos por el PRD.	3,240 votos
Votos por el PRI	166,156 votos
Total de votos	170, 958 votos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la web:

<https://computos2021.ceenl.mx/GC01M40.htm>

El número de votos que obtuvo Cienfuegos a favor del PRD, fue menor que con el PRI, con tan solo 3,240 actas a su favor. Por su parte, el mismo Cienfuegos obtuvo 166,156 votos a favor del PRI. Esto deja en evidencia que a pesar de tener mayor coherencia ideológica con un partido político, ello no asegura mayor preferencia por parte del electorado.

La preferencia del electorado por Francisco Cienfuegos como priista puede depender de varias causas. Por ejemplo, una de ellas podía ser que la *celebrificación* de Cienfuegos por años ha estado más fincada con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el electorado le relaciona directamente con el partido.

La tercera observación empírica recopilada a partir del trabajo de campo es que el caso Cienfuegos deja en evidencia que las coaliciones se rigen por un marketing de la

figura del candidato y no de las instituciones políticas coalicionadas, lo cual causa una incoherencia ideológica. El número de votos que tuvo la coalición fue 1,562 , el cual es aún menor al de los obtenidor por el PRD (3,240).

Francisco Cienfuegos tuvo el mayor número de publicaciones de los candidatos analizados, (1696) en las tres plataformas (Facebook, Twitter e Instagram). De acuerdo con datos de la web: <https://computos2021.ceenl.mx/GC01M40.htm> de la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (CEE). Cienfuegos fue el segundo lugar en los resultados electorales con 170,958 votos, que representan el 31.7210% de una totalidad de 538,941 votos. En contraste, Colosio solo tuvo un total de 307 publicaciones en sus tres redes sociales, obteniendo la victoria electoral a la alcaldía de Monterrey 2021 con 254,541 votos; lo cual representa el 47.2298% de un total de 538,941 votos. El total de publicaciones en las redes sociales de Cienfuegos representa casi 6 veces las realizadas por Colosio. A pesar de ello, Colosio rebasó a Cienfuegos por el 15.5088 %, obteniendo la victoria electoral.

Las redes sociales son uno de los diversos canales de comunicación que existen y que permiten un nuevo modelo de comunicación cada vez más latente y necesario en la sociedad. Latente y necesario por las nuevas formas cotidianas de relacionarse y socializar. Este canal de comunicación permite la conexión comunicativa con el electorado, y permite que las propuestas de campaña (mensaje) sean difundidas por los candidatos (emisor), hacia los electores (receptor). Sobre esto, Domínguez (2009), sugiere que. “La cultura digital es una ola de restablecimiento social (de ahí su

empaques políticos) que conecta con comportamientos cada vez más latentes de nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse.” (p.33).

A pesar del surgimiento de las nuevas formas de comunicación, relación y socialización que representan las redes sociales, este estudio de caso pone en evidencia que, en una elección, un mayor número de publicaciones en redes sociales, no asegura el triunfo electoral.

En el desarrollo del indicador de coherencia se expuso que la unidad de medida óptima era 100, y 0 lo contrario. En los resultados del estudio de caso, ninguna de las campañas obtuvo un porcentaje arriba de 60, Yolanda Cantú 48.08%, Francisco Cienfuegos desde la perspectiva PRI 42.63%, Francisco Cienfuegos desde la perspectiva PRD 43.10% y Luis Donaldo Colosio 52.44%. Tres de estos resultados están por debajo del 50%, y uno de ellos apenas lo rebasa. Por tanto, todas las campañas analizadas que contendían por la alcaldía municipal de Monterrey 2021, tienen calificación insatisfactoria.

Se ha abordado en el capítulo 1.1.4 Ideologías políticas y partidistas, que los partidos políticos tienen una serie de ideologías a modo de idea o modelo a seguir, llamados principios ideológicos. Tal como afirma Abal Medina (2010) “todos los partidos portan un conjunto de valores, y una visión propia del mundo” (p.240). Estas ideologías

permiten que los partidos políticos puedan trazar un rumbo por el cual las decisiones públicas serán tomadas.

El hecho de que las campañas tengan una calificación insatisfactoria al analizar su legitimidad representa un problema porque: Al no existir legitimidad, se carece de un rumbo u orientación de las decisiones públicas en función de una ideología. En relación con lo anterior, se ha de citar a Edmund Burke (1942), quien considera que un partido es un cuerpo de hombres unidos para promover, mediante su labor conjunta, el interés nacional sobre la base de algún principio particular acerca del cual todos están de acuerdo. Precisamente, el ciudadano espera que las decisiones de política pública se tomen en función de las ideologías del partido político con el que él sintió empatía y delegó su voto en las urnas el día de la votación.

A partir del esfuerzo de esta tesis se considera que existen nuevas líneas de investigación que quedan abiertas. Algo sugerente que deriva del análisis de caso, es indagar si la falta de legitimidad produce la disminución de simpatizantes en el caso de un partido político, y por tanto menos participación en los procesos electorales. En el análisis de caso se presentó la ruptura bipartidista, y aunque no se profundizó en ello, sería de gran aporte al paradigma saber ¿por qué ocurren las rupturas del bipartidismo? y, en caso de haberlas ¿cuáles son las causas de dichas rupturas?

Una evaluación a futuro podría ser el alcance que tiene cada una de las plataformas (engagement) de Facebook Twitter e Instagram de cada candidato, con la finalidad de

obtener el dato de cuántas personas vieron ese mensaje, así como las interacciones (reacciones, veces en que se compartió, comentarios, etcétera).

Durante la presente, se ha planteado que a la campaña electoral lo que le interesan son los votos de los electores, al partido los adeptos como militantes, y al candidato dentro de un partido, los votos para tener una permanencia dentro del partido y por lo tanto una sustentabilidad para contender en futuros puestos de carácter público. Para lo anterior también se ha hablado de la necesidad de la *celebrificación* de un candidato; por tanto, una cuestión interesante a analizar es: ¿La *celebrificación* impulsa en la carrera política de los candidatos a adoptar el populismo?

6. REFERENCIAS Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Abal, J. (2010). *Manual de Ciencia Política*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Aguirre Sala J. F. (2005). *Hermenéutica ética de la pasión*. Ediciones Sígueme.

Aguirre Sala J. F. (2017). *Introducción a la Democracia Líquida*. Ciudad de México: Consejo Editorial H. Cámara de Diputados.

Aguirre Sala, J. F. (2014). *La disolución hermenéutica al problema ambiental de la biósfera ante la globalización del antropocentrismo*. *Revista Nodo, Arquitectura. Ciudad*.

Alcántara, M. (2004). *¿Instituciones o máquinas ideológicas? Origen, programa y organización de los partidos políticos latinoamericanos*. Barcelona, España: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Anguera, M. T. (1986). *La investigación cualitativa*. Barcelona, España: Educar.

Arráez, M., Calles, J., y Moreno de Tovar, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Sapiens, vol.7*.

Arbesú, L. (2000). Mercadotecnia política. En Tomás Miklos (eds.). *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*. México: IFE, Siglo XXI.

Baena Paz, G. (2001). Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?, *Estudios Políticos, vol. 27*.

Baeza, M. (2002). *De las metodologías cualitativas en investigación científico social. Diseño y uso de instrumentos en la producción de sentido*. Concepción, Chile: Editorial de la Universidad de Concepción.

Bobbio, N., Matteuci, N., y Pasquino G. (2002). *Diccionario de política A-J*. España: Siglo XXI. Editores.

_____ (2002). *Diccionario de política L-Z*. España: Siglo XXI Editores.

Bobbio, N., Matteucci, N., y Pasquino, G. (1991). *Diccionario de política (Vol. 2)*. España: Siglo XXI Editores.

Bobbio, N. (2014). *Derecha e izquierda*. Madrid, España: Taurus.

Burke, Edmund (1942). *Textos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.

Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y análisis cualitativo. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, Vol. 23.

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 20.

Costa Bonino, L. C. (1994). *Manual de marketing político*. Montevideo, Uruguay: Fin de siglo.

Cotarelo, R. (2014). De la legitimidad del poder y la dignidad de la política. *Separata de la revista SISTEMA* - Número 235 - Julio 2014 (Páginas 55-66)

Cofrancesco, D. (1990). *Destra e sinistra (Vol. 1)*. Genova, Italia: Il Basilisco.

Collins, N. y Butler, P. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, Vol 28.

Coppedge M. (1997) A Classification of Latin American Political Parties. *The Helen Kellogg Institute for International Studies, University of Notre Dame*, Vol 244.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [CPEUM]. Artículo 40. 1917 (México).

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Legales [COFIPL] Artículo 32. (México)

D'Adamo, O., Freidenberg F. y García Beaudoux, V. (1999). Opinión pública, o abriendo la caja de Pandora de las definiciones. *Ecuador Debate*, Vol 46.

Dahl, R. A. (1983). *Dilemmas of pluralist democracy: Autonomy vs. control*. New Haven, USA: Yale University Press.

De Ventós, X. (1998). *Crítica de la modernidad*. Barcelona, España: Anagrama

Diario Excelsior. (2017). Vicente Fox Quesada. <https://www.excelsior.com.mx/topico/vicente-fox-quesada>

Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31-48.

Duverger, M. (1957). *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica

Egea, A. (1992). Reflexiones sobre las coaliciones políticas. *Revista de estudios políticos*, Vol 77.

Enríquez. (2017). Marketing Político - HolaMerca! IMEFITV [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AjIDy6-RFP0>

Gadamer, H. G. (1992). *Verdad y método* (Vol. 1). Salamanca: Sígueme

González, L., y Queirolo, R. (2013). Izquierda y derecha: formas de definir las, el caso latinoamericano y sus implicaciones. *América Latina Hoy*. Vol 65.

Gutiérrez-Rubí, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Heidar, Knut (2006), "Party membership and participation", en Richard Katz y William J. Crotty, *Handbook of party politics*. London: Sage Publications.

Held, D. (2006). *Models of democracy*. Cambridge, UK: Polity.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Hernández, J. (2016). Edmund Burke o la inspiración de los políticos. *Nueva revista de política, cultura y arte*. Vol 160.

Hernández, T. (2011). El Partido Acción Nacional y la democracia cristiana. *Perfiles latinoamericanos*. Vol 19.

Ibáñez, J. (1988). Cuantitativo/cualitativo. Terminología científico-social. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol 141.

Institucional, P. R. (1966). *Declaración de principios*. Partido Revolucionario Institucional.

Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*. Vol 9.

Kotler, P. (1999). Political Marketing--Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes, en Newman. I. (Compilador) (1999) *Handbook of Political Marketing* (pp. 3-18). London: Sage Publications.

Lacan, J. (2009). *Escritos I* (Vol. 1). Buenos Aires: Siglo XXI

LaPalombara, J., y Weiner, M. (2015). Reflections on political parties and political development, four decades later. *Party politics*. Vol13.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., y Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Columbia University Press

Lee Kaid, Lynda (1999) *Political Advertising: A summary of research findings*. En Bruce I. Newman (ed.). *Handbook of political marketing*. EUA: Sage.

Levitsky, S., y Ziblatt, D. (2018). *Cómo mueren las democracias*. Buenos Aires, Argentina: Ariel.

Lifante, Isabel (2009) “Sobre el concepto de representación” en *Doxa Cuadernos de Filosofía del Derecho*, Núm. 32, Pp. 497-524.

Lijphart, A. (2000). *Modelos de democracia: Formas de gobierno y resultados en treinta y seis países*. España: Editorial Ariel.

Lock, A. y P. Harris (1996) Political Marketing –Vive la différence!, *European Journal of Marketing*. Vol 30.

Lonergan, B. (2004). *Insight. Estudio sobre la comprensión humana*. Distrito Federal: Sígueme.

Luntz, F. (2007). *Words that work: It's not what you say, it's what people hear*. United Kingdom: Hachette.

Malamud, A. (2003). Partidos políticos, en Pinto, J.(comp). *Introducción a la Ciencia Política*. Buenos Aures: EUDEBA.

Manin B. (1997). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

Mora, A. (2011). *La organización de la campaña electoral del 2011*. Más poder local.

Movimiento Ciudadano (1999) Declaración de Principios de Movimiento Ciudadano. *Movimiento Ciudadano*. [Sitio oficial de Movimiento Ciudadano] https://www.ieepco.org.mx/archivos/partidospoliticos/mc/MC_DECLARACIONMOVIMIENTO.pdf

Márquez, S. (2018). ¿Cómo funciona el cerebro político? Guía de comunicación política para entender a los votantes y a la opinión pública. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*. Vol 10.

Mazzoleni, Gianpietro (2014) *La comunicación política*. Milán: Alianza Editorial.

Nadal, J. (2019). Observaciones sobre encuentros entre hermenéutica, pragmática y análisis del discurso. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. Vol 64.

Norris, P. (2009). Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion? *Government and Opposition*. Vol 44.

Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor: ciencia pensamiento y cultura*. Vol. 191.

Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Conexión*. Vol 5.

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*. Vol 8.

O'Shaughnessy, N. (1999) "Political Marketing and Political Propagand", en Newman, I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Londres: Sage.

Partido Acción Nacional (2002). Proyección de Principios de Doctrina del Partido Acción Nacional. PAN [Sitio oficial del Partido Acción Nacional] <https://almacenamientopan.blob.core.windows.net/pdfs/documentos/toqfeHtQI8xfmvAAiJNc5U6xqTHiSO.pdf>

Partido de la Revolucion Democrática (2022) DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA. PRD. [Sitio oficial del Partido de la Revolución Democrática] <https://www.prd.org.mx/documentos/DNE2022/BASICOS/principios.pdf>

Partido Revolucionario Institucional (2017). DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS. PRI [Sitio oficial del Partido Revolucionario Institucional] <https://pri.org.mx/EIPartidoDeMexico/Documentos/DeclaraciondePrincipios2017.pdf>

Pérez, C. (2007). *Comunicación y Marketing Político*. Madrid, España CAEP.

Peschard, J. (2009). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México. *América Latina Hoy*. Vol 25.

Pitkin, Hanna F. (1972) *The concept of representation*: University of California Press.ç

Ricoeur, P. (2002) *Del texto a la acción. Ensayos de Hermenéutica II*. Buenos Aires: FCE.

Ricoeur, P. (1983) "Carta a H. Seweryniak", citado en: Silva Arévalo, Eduardo, *Poética del relato y la poética teológica*. Santiago de Chile: PUC, 2000.

Rocha, C. M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Oxford University Press.

Rodríguez, R. (2017). La perspectiva teórica: partidos políticos y poder popular. *Universidad de La Habana*. Vol 284.

Richard, E. (2008). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político. *Ópera*. Vol. 8

Rosanvallon, P. (2010). *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

Sánchez, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. Comunicación y sociedad. *Comunicación y Sociedad*. Vol 4.

Schumpeter, J. (1942), *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona; Orbis.

_____. (2010). *Capitalism, socialism and democracy*. London England: Routledge.

Stasiejko et. al. (2009). *La triangulación de datos como criterio de validación interno en una investigación exploratoria*. In *II Congreso Internacional de Investigación 2 al 14 de noviembre de 2019 La Plata, Argentina*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Psicología.

Street, J. (2004). Celebrity politicians. Popular culture and political representation. *The British Journal of Politics y International Relations*, Vol 4.

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.

Taylor, C. (2009) *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*. México, FCE.

Taylor, Charles (1991/1994). La ética de la autenticidad. Barcelona: Ed. Paidós.

Tuirán, R. (2019). La educación superior: promesas de campaña y ejercicio de gobierno. *Revista de la educación superior*. Vol 190.

UDEM. (2022) Semblanza de Francisco Cienfuegos. <https://www.udem.edu.mx/sites/default/files/2021-04/Semblanza-Francisco-Cienfuegos-UDEMxNL.pdf>

_____. (2021). Semblanza de Luis Donaldo Colosio. <https://www.udem.edu.mx/sites/default/files/2021-04/Semblanza-Luis-Donaldo-Colosio-UDEMxNL.pdf>

_____. (2021) Semblanza de Yolanda Cantú. <https://www.udem.edu.mx/sites/default/files/2021-04/Semblanza-Yolanda-Cantu-UDEMxNL.pdf>

———. (2004). *Partidos políticos y sistemas de partidos*. Editorial Istmos.

Weber, Max (1974) *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Westen, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York: New York Public Affairs.

Zavala Echeverría, I. (2009). Los valores distintivos de los panistas. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. Vol 206.