CHAPITRE 6
RESULTATS, EVALUATION D'UN NOUVELLE APROCHE

Il y a quelques années au Mexique, on n'avait pas la nécessite d'utiliser le marketing politique pour éviter les circonstances suivantes:

- Le pouvoir exécutif, les pouvoirs législatif et judiciaire appartenaient tous au parti politique (PRI). Cette situation a été avantageuse: les conditions électorales et la victoire du PRI étaient prévisibles en avance.
- Un processus de transition à la démocratie depuis un présidentialisme puissant, dans lequel les vieilles institutions résistent à disparaître ou reconnaître les nouveaux organismes.
- Le marketing apparaît comme un nouvel outil dans la croissante lutte politique du pays, et est bien reçu par la publicité politique et avec le dédain de beaucoup de politologues attachés au système.
- Le manque de spécialistes dans le sujet, un minimum de professionnels du marketing commercial l'ont changé au marketing électoral. Il existe encore suspections sur les possibilités proposées par cet outil.
- Le besoin de concevoir des campagnes plus modernes, en utilisant une grande imagination et beaucoup de talent.

6.1 Evaluation des campagnes antérieures

La conjoncture politique au Mexique, analysée antérieurement, se présente devant une condition de reconstruction, néanmoins, un tel rétablissement s'édifié sur une structure antique et détériorée, une situation inchangeable par le simple fait qu'on ne peut pas arrêter le procès politique pour essayer faire une reconstruction de fond. Comme je l'ai déjà analysé, le renouvellement du processus électoral a suivi un processus long. La dernière campagne électoral pour des postes fédéraux est la manière la plus proche (avec le changement du

pouvoir) d'évaluer les campagnes pour le développement de une nouvelle approche :

- Les campagnes politiques n'ont pénétré sur l'esprit de l'électorat. Il paraît que les campagnes se sont été simplement concentrés sur le marketing politique et l'acquisition des espaces dans les médias plutôt que sur la proposition des idées.
- Les partis ont dépensé des sommes énormes pour l'élaboration des campagnes pour toucher les citoyens de manière banale grâce à l'utilisation des slogans simples et chanson populaires, saturés de couleur et propagande.

- Aucun parti n'a présenté une idéologie définie, cohérente ou même défendable. Les partis sont devenus de plus en plus des marques commerciales, basées sur les pubs de radio et de télévision.

- Les résultats de l'élection 2000 n'ont pas été une simple conséquence d'une campagne publicitaire bien menée ou de l'exploitation des apparentes capacités de Vicente Fox. Ils sont l'effet des réformes de la loi de 1996, qui ont donné l'indépendance à l'IFE.

6.1.1 Cohérence

Les médias ont largement couvert les élections présidentielles mexicaines de juillet 2000, par lesquelles Vicente Fox est devenu le premier président mexicain d'un parti autre que le Parti révolutionnaire institutionnel (PRI) depuis 71 ans. La publicité politique cherche de rendre le candidat public, de créer une image d'impact pour séduire les citoyens. Cet objectif est par fois guidé à une déformation de l'image réelle des politiciens, aussi une la manipulation du citoyen-électeur.

L'effet d'impact est le premier effet au début de la campagne ; il implique les évènements suivants : la première affiche, la sortie du premier message ou slogan,

l'originalité de la campagne. L'effet de puissance par répétition : il prétend de transmettre une image d'assurance irréversible pour diminuer la figure de l'adversaire, en donnant un dynamisme progressif. Par contre, il risque de créer un phénomène de refusions entre les militants. L'effet de séduction apporte un certain degré d'effectivité pour le candidat, le charme et le charisme jouent un rôle vivant dans ce phénomène d'image. Les phrases de campagne, la personnalisation, l'interaction avec le peuple augmentent la représentation attrayante du candidat.

Le triomphe historique du Vicente Fox n'a pas tenu ses promesses évoquées autour de la campagne qui répondaient le fond des besoins et attentes du peuple : une fin pour le conflit au Chiapas, une croissance économique, une nouvelle gérance des usages administratifs. A la moitié de sa période présidentielle, les espoirs des mexicains sur le changement sont perdus. Six Mexicains sur dix considèrent que Fox n'a pas tenu ses promesses. La fin de l'autoritarisme politique du PRI n'a pas fini la violence, la pauvreté, la corruption et les inégalités au sein de la société mexicaine.

Le scandale provoqué par la révélation de dépenses excessives de foyer pour la résidence officielle présidentielle en particulier les dépenses des serviettes de bain qui ont coûté plus ou moins 500 dollars chacune. Un scandale montré par la presse a été connu mondialement. Les affaires de las serviettes présidentielles a été déjà un exemple clair. La publicité politique au Mexique est déjà fortement influencée par les stratégies politiques des États-Unis. Le président déshonorant a bafouillé avec des justifications absurdes : qu'il avait besoin d'un certain confort pour bien réfléchir. Les effets du charisme du Fox sur le peuple mexicain a été dévastateur pour sa concurrence. Il est difficile pour un président de ne pas succomber au caractère envoûtant du glamour.

6.1.2 Différentiation

Il est nécessaire de bien connaître ce qui peut conditionner les opinions et les actions d'un individu, pour trouver une méthode de rapprochement des consommateurs dans l'argumentaire publicitaire.

Comme consommateurs, au moment de l'acquisition d'un produit on choisi rationnellement, par habitude de consommation ou bien à la suite d'une motivation conditionnée par l'action publicitaire. Cette acquisition doit répondre aux besoins socioculturels ou psychologiques et coïncide avec les valeurs, style de vie et attitudes des consommateurs. Les comportements distincts des individus en relation avec l'achat correspondent à des reproductions de la personnalité qui sont touchées par les différentes approches publicitaires.

6.1.3 La méfiance du peuple mexicaine

Le système politique mexicain avait persisté pratiquement inamovible sans l'existence d'une lutte politique sérieuse, à l'égard du faible rôle du partis en attente constante du triomphe du parti majoritaire. La population savait déjà qui allait être le candidat élu, par avance. À l'arrive du marketing politique et de l'ouverture démocratique, beaucoup de règles implicites du pouvoir et de la politique ont été effondrées. La fraude électorale, caractéristique dans la vie politique du pays a commencé a disparaître grâce a les reformes faites au sein de l'IFE, en donnant un lieu aux stratèges du marketing. Les résultats insuffisants de l'administration de Fox ont provoqué une défiance vers les promesses de la campagne, l'électorat ne croit plus aux politiciens.[1]

Le nombre des partis politiques a augmenté, le niveau d'ouverture vers la création des nouvelles institutions politiques n'a pas été bien réglé par l' IFE. L'électorat n'a été pas conscience des nouveaux partis et le manque de la notion a porté comme conséquence une diminution d'intérêt vers le processus électoral. Les scandales sur les financements interdits par des fonds illégaux pour la

[1] Voir **ANNEXE 8,** les enquêtes montrent la méfiance du peuple en matière de transparence gouvernemental et électoral, page 108

campagne présidentielle de Fox, que n'ont pas trouvé une résolution légale sous un processus d'investigation interminable ayant eu une action négative sur la popularité du PAN.

6.2 L'influence des médias Américaines au Mexique

L'influence des médias américains sur la façon de gérer le marketing politique qui n'est pas consacrée uniquement au Mexique. Le marketing politique Américain a eu de répercutions dans le monde entier. Pour des auteurs comme que Valdez Zepeda, le marketing politique dans sa conception moderne est né justement aux Etats-Unis où les premières véritables annonces publicitaires de campagne sont apparues en 1928. Le président Roosevelt a été le premier président à utiliser la publicité massive et les enquêtes d'opinion au sein l'électorat. C'est aux Etats Unis que le marketing direct par courrier est né, autour de la campagne électorale d' Eisenhower pour l'examinassions des sujets clefs pour centrer la campagne. il a également implémenté l' utilisation des publicistes experts pour moduler et perfectionner son image. C'est justement aux Etats-Unis que les premières enquêtes d'opinions sont sorties pendant les élections de 1952.[2]

Les médias américains en général ont eu des impacts globaux sur le développement du marketing. Au Mexique, cet impact est plus notable car il résulte des multiples liens géographiques, historiques et économiques qui attachent les deux pays. Les institutions et la vie politique mexicains sont sous la double influence des Etats-Unis d'Amérique et de la culture politique latino-américaine. L'Accord du libre-échange nord-américaine (Alena) a ouvert les portes aux voisins du nord, une action qui n'a pas été trop mal au fond. Le Mexique est maintenant le premier exportateur mondial de l'Amérique latine. Mais une telle ouverture a intégré le Mexique non seulement dans l' industrie americana mais sa culture a été aussi touché par les voisins du nord.

[2] Andrés Valdez Zepeda, Teoría y práctica del marketing político, (México: Editorial Universidad de Guadalajara, ALACOP, 2002).

Pour arriver à concevoir la force de l'influence américaine sur le citoyen mexicain, il est nécessaire de comprendre la complexité de l'identité national existante au Mexique. Selon les études faites par Samuel Ramos sur leur comportement, les mens soufrent d'un type de complexe d'infériorité qui produit un effet mécanique d'imitation[3]. En prenant en considération cette thèse, il est logique comprendre la manière en que les mexicains sont facilement attirés par la nombreuse charge d'influences américaines. La simulation dans le caractère des mexicains est un facteur aussi étudié par Octavio Paz, qui affirme que les mexicains cachent toujours leur vraie personnalité : ils deviennent à la fin des individus passifs et dociles, exploités par les dirigeants[4].

La culture est constituée d'un mélange de plusieurs façons de penser, de régir et sentir de toute une collectivité. Selon Octavio Paz, le comportement des mexicains est fondé sur un profond sentiment de solitude, une raison pour laquelle ils développent une attitude défensive même d'autodestruction. Le Mexique a été toujours un pays multiethnique, géré par un modèle d'états qui ne prend pas en compte une telle diversité. La division ethnique considérée comme la plus importante entre les citoyens est apparut depuis la conquête, le pays a été divisé sur deux verticités: le monde autochtones et préhispanique des indigènes et le monde colonial christianisé. La conquête a laissé une idée généralisée d'infériorité vers des cultures externes, la période coloniale est l'exemple le plus clair du fort désir collective d'appartenir à un environnement différent, à ce moment là dans la société espagnole. Aujourd'hui, le sentiment d'appartenance est fondé sur le modèle de vie américain (langue, nourriture, magasines, télévision, musique)

La culture des médias américains a eu un impact sur les stratégies du marketing politique : le Mexique s'américanise inévitablement, il n'est plus un pays rural, ses citoyens aujourd'hui s'ont industrialisés et de plus en plus la société mexicaine devient une société hautement consumériste (un effet reflet de la

[3] RAMOS, Samuel. Le profil de l'homme et la culture au Mexique (El perfil del hombre y la cultura en México, México: UNAM,1985)

[4] PAZ, Octavio, Le labyrinthique de la Solitude (El laberinto de la soledad, Madrid: Ediciones Catedra SA de CV, 1997)

société américaine). Même quand le pays soufre d'immenses différences: 10% des Mexicains les plus riches partagent 40% du revenu national du pays, seulement 2% des familles ont montré que un 34% des maisons maintiennent la TV allumée au moins huit heures par jour ne possèdent pas un appareil TV. Des études faites par IBOPE AGB Mexique[5]. La population mexicaine, en conséquence, est fortement influencée par le consume, G. Loaeza a défini le comportement consumériste dans une phrase « acheter après d'exister.

L'influence américaine sur les médias devient habituelle, les moyens massifs de communication ont une surcharge sur la population mexicaine. Avec une monopolisation des productions cinématographiques américaines, il est difficile de trouver des productions nationales. Néanmoins toutes les productions hollywoodiennes sont à l'affiche. Même si les enquêtes montrent que les mexicains préfèrent la programmation nationale, les téléspectateurs regardent toujours des programmes américains importés. Une étude réalisée à la fin des années 90's a démontré que 31,4% des téléspectateurs mexicains aiment les séries américaines, mais 51,4% des téléspectateurs préfèrent le cinéma américain aux autres, 77% regardent du cinéma américaine assidûment.[6]

La demande de programmation télévisée américaine est permanente et vaste même quand les téléviseurs expriment leur préférence pour la programmation nationale, les chiffres montrent des que 91% des films au Mexique sont étrangers : 55% américains et seulement 9% nationaux.[7]

Les journaux télévisés mexicains sont accès sur le spectaculaire, c'est-à-dire, vers l'utilisation de ressources de fond pour faire appel aux émotions plus qu'à la raison. De plus en plus les conducteurs et les journalistes adoptent des tons de voix hautes et rapides, avec des phases dramatiques. Les journaux

[5] IBOPE AGB Mexique, entreprise leader en méditions des audiences télévisuels. www.ibope.com.mx

[6] SÁNCHEZ R. Enrique, Le Mexique, le Canada et l'UE: analices comparative des politiques de Communication (México, Canadá y la Unión Europea: hacia un Análisis comparativo de políticas de comunicació, Mexique: Razon y Palabra magazín, No. 19 Aout, 2000)

[7] Voir **ANNEXE 11**, informations sur la télévision et les médias au Mexique, page 113

télévisés privilégient la personnalisation, la dramatisation et la fragmentation dans la couverture des événements, soient politique, de spectacles ou de sports. L'emphase dans ce qui est actuel et ce qui est immédiat provoque une perte d'objectivité. Ce phénomène est lié à la tendance en augmentant des moyens de communication vers l'info et l'amusement, c'est-à-dire, la fusion de l'information et la récréation pour attirer des audiences qui normalement ne sont pas intéressées par les journaux.[8] Parmi ce processus, les nouvelles sont transformées en spectacle, ils sont vulgarisés, ils se présentent comme pièces dramatiques et sensationnelles. Le téléspectateur devient des simples consommateurs et pas de citoyens.

Cette transformation des journaux est inquiétante au moment de considérer que dans les sociétés contemporaines la consommation et l'adaptation du message est une condition préalable pour la participation culturelle et politique des individus à tous les niveaux: local, national et international. L'information reste dans les mains de l'audience en représentant sa perception du monde, et il peut devenir une ressource pour l'action au-delà du contexte immédiat de l'exposition à la télévision.[9.]

Selon Trejo le sensationnalisme dans l'information télévisée est né aux Etats-Unis à la fin des années soixante dans les stations locales. En opposition aux journaux télévisés nationaux engagés en ce moment à fournir une information responsable, les journaux télévisés locaux ont eu le seul but de produire le plus de profits possibles pour sa permanence. Trejo affirme qu'en la recherche de moyens pour attirer un majeur nombre de spectateurs, les stations locales ont décidé de recourir aux thèmes sensationnalistes comme la note rouge. Postérieurement, en visant le succès de ce type de programmation, plusieurs chaînes ont repris l'idée

[8]LOZANO R., José Carlos. Théorie et Investigation de la Communication des Masses (Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, México, DF: Alhambra, 1997)

[9] TREJO, Juan. La télévision sensationnaliste : journalisme populaire et « les autres actualités. (La télévision sensacionalista : el periodismo popular y las "otras noticias". Barcelona : Paidos, 2000)

et l'utilisation de la presse sensationnaliste qui est devenu un phénomène en constant renouvellement[10].

Le peuple mexicain de plus en plus, adhère à cette culture sensationnaliste du spectacle, 41% de la population considère la TV comme le premier moyen d'amusement contre 4% de la population qui considère la lecture comme tel : les gens cherchent de plus en plus de recevoir l'information déjà digérée. Comme je l'avais déjà analysé, les moyens de communication américains ont une forte influence sur la culture mexicaine, l'importation des séries télévisées est de plus en plus importante. Une étude faite par le CONEICC qui a consisté à donner aux téléspectateurs une liste avec 17 séries télévisées comprenant 10 séries en programmation nationale et 7 des séries américaines. Les résultas ont montrés une forte tendance pour la programmation importée, les deux séries classifiées en tête de liste sont des séries américaines. [11]

6.3 Les faiblesses de la situation politique du Mexique

Pour l'utilisation du marketing dans les campagnes politiques il est utopique de s'adresser à tous de la même manière et une bonne publicité doit faut se viser tout jour un public différent. Les concepts deviennent être adaptés, mais, dans les situations politiques, on ne peut pas se limiter aux facteurs traditionnels (l'age, le sexe, la langue, les revenues, etc), parce que la cible est en changement permanente. La publicité est conduit au changement par les évènements sociales, l'environnement du pays, les facteurs socioéconomiques, les évènements publicitaires, les scandales politiques, etc.

Le changement social particulier aux pays obtient un succès utilisant des recours utilisés par d'autres, il faut absolument s'adapter aux sensibilités culturelles. Un effort continu doit adapter le message politique, même à des sous

[10] Ibid.
[11] CONEICC Conseil Nationale pour l'Enseignement et l'Ivestigation des Sciences de la Comunication. www.coneicc.org.mx

cultures existantes dans le même pays : « les produits, c'est un marché global, mais les gens, c'est un marché local »[12.]

En plus «Le véritable message s'appuie sur une connaissance approfondie du milieu qu'il veut pénétrer. Or ce milieu est en perpétuelle mutation (…) un nouveau climat social remettra éventuellement en cause le contenu des messages» [13] Pour arriver à l'élaboration d'une campagne exacte en prenant en compte les phénomènes plus importants de la vie politique moderne, il es nécessaire de connaître deux phénomènes que caractérisent la vie politique du Mexique et qui deviennent des freins pour une élaboration de campagne plus globale : le phénomène dénommé clientélisme (une manifestation des coutumes attachés a la vie politique des Etats-Unis comme du Mexique) et la croissante crises d'identité politique.

6.3.1 Le clientélisme politique

Le phénomène du clientélisme est régulièrement nié par les politiques. il est l'un des héritages transmis depuis l'époque romaine jusqu'aujourd'hui l'époque moderne sans jamais se démentir. Les causes en sont nombreuses. La clientèle politique devant être comprise comme un instrument du pouvoir dissimule comme une forme de solidarité. La dénomination de clientèle est définie comme la dépendance personnelle fondée sur un échange réciproque de faveurs ; une alliance entre deux personnes avec ressources même de pouvoir inégal. Par conséquent chaque une d'entre elles trouve utile d'avoir cette alliance. Les trois éléments fondamentaux du clientélisme sont la relation personnelle, la relation réciprocité et la relation de dépendance mutuelle. L'inégalité des parties est visible, il y a toujours une partie qui bénéfice plus et qui devient plus dépendante. Dans le cas de partis politiques, les prestations données sont vitales pour le "client-électeur" tandis que ce dernier ne représente parfois, qu'un vote de plus ou de moins pour le parti.

---

[12] DE MOOIJ, Marieke. Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes (USA, UK: Sage Publications, 1998)

[13] CÓSETE, Claude. La publicite déchet culturel. (Canada: Éditions IQRC, 2001)

Tout parti politique réalise une combinaison variable de la dimension idéologique et de la dimension clientélisme. La distribution des biens prives entre les membres de toute grande organisation est une condition nécessaire pour une mobilisation efficace. L'idéologie ne représente pas toujours une force d'attraction, le but ne suffit pas car. La création de biens collectifs manque dans cette idéologisation du clientélisme, le parti devient une entité fournissant des biens prives et la privation de ces biens peut fuir ou promouvoir à la campagne électorale.

La nature du clientélisme est dualiste et asymétrique parce qu'il se fonde sur l'échange de biens privés ou collectifs qui concernent deux sujets. Cette relation diffère des autres relations comme la parenté parce qu'elle est fonde sur un échange direct de services, c'est à dire sur une réciprocité directe. Les élites politiques gèrent vis à vis de la société sur ce dualisme, d'une part il y a façon légale renforcée par la loi et les institutions gouvernementales, de l'autre partie la facette clandestine caractérisée par une forte tendance à la corruption: les passe droit, les exceptions, les exemptions et les compensations.

6.3.2 Types de clientélisme

Le clientélisme est défini pour le type d'acteurs qui jouent un rôle dans la relation et la mesure en ce sens que chacune dépendra de l'autre. Il peut être catégorisé en quatre types :

a) Clientélisme de chapelle.- Cette catégorie inclut les individus au sein de la société sont soumis à des nécessités de caractère primaire. Dans ce cadre, l'échange est fait à travers des votes pour bénéficies directes, tels qu'aliments, vêtements, matériels de construction, etc.. L'exclusion sociale et la manque de solutions de base produisent la puissance de telles relations clientélistes. Ils sont faits entre les électeurs sans conscience politique en échange de la couverture de ses besoins essentiels.

b) Clientélisme patronal.- Les relations de travail et de consommation constituent un facteur de production significatif pour la propagation de phénomène clientéliste entre les leaders syndicaux et les travailleurs. Des actions comme la participation des associes en actes publiques ou l'influence dans le vote sont échangés par promotion dans les postes du travail, faveur personnelles entres les leaders, exploitation de la loyauté au syndicat.[14]

c) Clientélisme communautaire.- Cette catégorie inclut les organisations sociales, associations civiles, clubs, organisations non gouvernementales, organisations ecclésiastiques ou professionnelles, etc., qui recherchent des prérogatives ou des bénéfices communautaires devant les chefs politiques en représentant le pouvoir social qui émane de l'ensemble des membres-affiliés. Idéalement l'action que mobilise ces organismes est d'altruisme ou bien des intérêts collectifs, mais certains décisions politiques peuvent être gérées en faveur des dites associations en échange de sa coopération électorale.

d) Clientélisme corporatif : Cette catégorie inclut l'ensemble des relations entre les chefs politiques et les représentants des grandes corporations nationales ou transnationales financières, industrielles, de services, de moyens de communication massifs, ecclésiastiques, agricoles, etc. Le bénéfice poursuivi est essentiellement économique au long terme, en échange d'appui politique et économique à cour terme aux chefs politiques, qui seront indirectement transformés en type de porte-parole pour les demandes corporatives. Dans cette catégorie on inclut différentes modalités de financement de l'activité politique, en particulier les apports pour campagnes électorales d'orbite nationale.

6.3.3 Le clientélisme en practice

[14] VITE PERES, Miguel A. Clientélisme: Faveurs en échange de loyauté. (Clientelismo: Favores a cambio de lealtad, Journal Etcétera, Mexique: Análisis ediciones y cultura SA de CV, 2000)

Apres l'analyse des types de clientélisme, Il est claire de déduire que le phénomène de clientélisme s'est déroule de manière différente entre le Mexique et les Etats-Unis. Cette dernière jamais n'a pas eu une telle situation économique de crises, le clientélisme a lieu plutôt entre les cadres supérieures, des relations entre les grandes corporations et le gouvernement. Dans le livre « l'Achat du Président 2004 », le Centre pour l'Intégrité Publique offre les profils des candidats à la Présidence et ses principaux sponsors.

Pour le cas de Bush, l'organisation affirme que pendant sa carrière politique, depuis sa postulation par le gouvernement de Texas jusqu'à son actuelle campagne de réélection 2004, son plus grand contribuable a été Enron Corp. avec une contribution de 600 mil dollars et Merrill Lynch avec une contribution de 505 mil dollars. Ceci le debout de la relation clientéliste corporative, quand Kenneth Lay, le PDG d'Enron a voulu des changements en matière fiscale ou environnementale, Bush a retourné la faveur. De la même manière, le mandataire a exprimé son intérêt dans la privatisation de l'Assurance Sociale ; curieusement, certains de leurs principaux contribuables – Merrill Lynch, Credit Suisse First Boston et Goldman Sachs - font partie d'un groupe appelé Coalition pour la Sécurité Financière de l'Amérique, qui favorise la privatisation de la sécurité sociale.[15]

Le clientélisme assure un échange entre ressources électorales et ressources politico-économiques, cet à dire, entre les votes et l'administration. Le parti sera présente entre ces deux, pour jouer l'échange. Les militants et les électeurs attendent une récompense tangible, dans le cas de Mexique, par exemple, le manque d'éducation électorale est un facteur qui contribue a la tendance clientéliste, parce que la cible est la plus facilement influençable. Les électeurs ne cherchent pas nécessairement à être achètes mais plutôt de

[15] Actualité: Bush est soutenu par des multinationales. Section : International A Bush lo apoyan las firmas financieras. Journal El independiente. Samedi, 10 Janvier 2004. No. 218

l'assistance, de couvrir le manque des besoins les plus basiques. synonyme de corruption, celle-ci n'étant que sa forme la plus exacerbée.

De pratiquer le clientélisme devient une tentation grande. Mais il n'est pas une personnification du sous développement, il se retrouve partout, N.Mouzelis opte pour considérer le clientélisme comme prédominant par rapport au partis mêmes[16]. Les leaders politiques utilisent l'appareil du gouvernement pour satisfaire des compromis politiques ou même personnels de manière "discret". Le clientélisme de manière analogue est la manifestation plus fréquente de discrédit du système démocratique.

Quand les partis sont bénéficiaires économiquement (clientélisme corporatif) pour les relations clientélistes, le marketing politique ne joue pas un rôle d'importance, les deux parties sont déjà persuadées d'une certaine manière depuis le début de la relation. Néanmoins, la relation clientéliste peut être utilisée par la concurrence, la dénonce à fin de ternir l'image du parti. Un exemple est le cas de la campagne électoral du Président Fox.

Au moment de l'élection présidentiel 2000 le PAN avait déclaré devant l'IFE une dépense 410 millions de pesos (environ 32 millions d'Euros), quand la limite légale était de 450 millions (environ 35 millions d'Euros). En accord aux recherches qu'ont été suivies par le Secrétariat de Finances, la PGR (bureau du Procureur général de la République) et le Ministère public Spécial pour Infractions Électorales, le PAN a eu trois sources de base de financement dénommées comme «noirs» dont les opérations n'ont pas été totalement clarifiées. Ces sources inconnues ont donne à la campagne de Vicente Fox un total de 76 millions 306 mil (environ 6millions d'Euros) pesos pas reportés pour le PAN à l'IFE.[17] La diffusion publique de telle information a était exploité plusieurs fois par les partis

[16] MOUZELIS, Nicos P. Organisation and bureaucracy : an analysis of modern theories (New York : Aldine Pub., 1982)

[17] Plusieurs articles on été consultés. J'ai résumé l'information des différentes articles publiés sur le même sujet pour le Journal L'Universal, sur l'édition en ligne du 31 Mars 2003.

concurrentes, apparemment l'apparition excessive dans les moyens de communication s'avère toujours nécessaire, mais il entraîne une autre série de problèmes, l'aggravation d'événements politiques qui peuvent susciter des polémiques devient un type de nouvel outil publicitaire, la mauvaise image publique de transparence de Fox ne pourrait être jamais récupérée.

Le concept de clientélisme inclut l'analyse des systèmes politiques des sociétés en voie de développement et des sociétés dites développées. étant donné que le système politique peut fonctionner selon divers formes les relations clientélistes peuvent coexister avec d'autres types de relations politiques, ils représentent une stratégie à la disposition des acteurs politiques. La socialisation politique accrue et la modernisation sociale, constituent un obstacle contre lequel s'offusquèrent les formes traditionnelles d'échanges. Un système clientéliste peut bien être décliné par des phénomènes tels que l'alphabétisation ou le développement d'une conscience civique. Une société idéale serait celle qui devient imperméable aux tentations d'utiliser les biens publics à des fins sélectives et non neutres[18.]

La cause la plus importante du clientélisme au Mexique est la pauvreté. Entre la population mexicaine qui soufre de pauvreté, les carences sont majeures, la majorité de la population ne parle pas l'espagnol et est incapable de lire. Le Secrétariat de Développement Social (SEDESOL) a commencé a diffuser des affiches et spots de radio en dialectes indiens pour éviter les menaces des représentant des partis politiques. Pendant les élections du 2000 en Jalisco, Alianza Cívica a dénoncé 120 mille cas d'échange donation des votes par nourriture et autres bénéficies matériels en favorisant le PAN. Le parti incrimine a répondu que tel campagne interdit été fait par la concurrence pour discrediter le parti.[19]

[18]VITE PERES, Miguel A, op. cit.

[19] Guillermina Guillén. Programmes Antipauvrette lutteront contre le clientélisme. (Combatirán Clientelismo en Programa antipobreza, Mexique : Journal : El Universal., Mardi 10 fevrier, 2004, Section :Nation, pagine 16)

Des enquêtes réalisées dans les zones en besoin ont montré que un 11% de la population pauvre estime que l'obtention des bénéficies du Programme «Progresa» (Programme du Secrétariat pour le Développement Social qui bénéficie à 2,6 millions des familles nécessiteuses) implique de voter pour le parti au pouvoir. 4% de la population a été visité par des faux représentantes du programme pour inciter le vote en favorisant un parti défini: 2.6 % par le PRI, 0,1% par le PAN et un 0,8% par le PRD.

6.4 Crises d'identité politique

Sans identité politique, la démocratie est impossible. Un peuple vit dans une limbe politique si il ne trouve pas un piler ferme dans ses dirigeants, ou des espaces pour stimuler la participation en protégeant ses aspirations de vie. C'est précisément la situation pour une majorité au Mexique. Des aspect comme le manque de leadership ou des partis que ne accomplissent pas les aspiration de l'électorat contribuent à créer un stade d'incertitude générale et la réalité est perçue comme une imposition sociale, les gens laissent de côte le fait que c'est précisément le peuple qui doit faire la démocratie, avec la participation de tous.

La crise que vit la vie politique est en relation directe avec les échecs de la communication politique du pays, la mauvaise gestion de l'administration gouvernementale, le dérapage verbal entre les membres du Congres, l'inefficacité de l'administration publique : les affaires de toutes sortes remettent en cause l'efficacité ou le déficit de la communication politique.

La crise de la démocratie occidentale est associée à la crise de légitimité de l'État: crise des partis politiques et leur direction historique, crise idéologique (perte de la vérité), centralisme asphyxiant, l'éloignement burlesque entre le citoyen et le pouvoir des élites politiques, le manque de mécanismes de participation de la citoyenneté dans l'administration et à la gestion des problèmes propres locaux, l'abstentionnisme accompagné de la crise de l'État associée au déficits en

augmente des problèmes sociaux traditionnels, imposition de taxes, croissance du chômage.

Alain Touraine croit que l'affaiblissement général de la démocratie a comme cause la dissociation croissante entre gestion publique et demande des consommateurs. Il affirme qu'entre le stratège et les électeurs consommateurs, l'espace de la citoyenneté a été vidé par les entreprises de communication politique, par la production et, parfois, la vente de votes, en produisant en conséquence un écart énorme entre citoyen et État. La démocratie est, avant tout, un ensemble de règles de procédure pour la formation de décisions collectives, entre lesquelles est prévues et facilitées la participation plus vaste possible de ceux intéressés. Donc, l'élément qui contribue à la formation de décisions collectives est la participation la plus vaste que possible.[20]

La crise de la démocratie est caractérisée par une certaine instabilité limitée pour la tendance aux confrontations civiques entre les acteurs. Selon Held, la crise politique peut être expliquée par deux théories : la théorie du "Gouvernement Surchargé" et la théorie de la "Crise de Légitimité".

6.4.1 La théorie du gouvernement surchargé

- Les gouvernements négocient et décident entre plusieurs demandes mais les résultats politiques sont déterminés par des pressions. Les espoirs pour un niveau de vie plus élevé sont en constante augmentation.

- Dans le même ordre d'idées les différents groupes et associations s'adressent aux dirigeants politiques et les gouvernements pour l'obtention d' assistance pour leurs intérêts et ambitions particulières.

[20] TOURAINE, Alan, Qu'est-ce que la démocracie? (¿Que es la democracia?, Mexique : Fondo de Cultura Economica, 2001)

- Les gouvernements exécutent des politiques d'apaisement. Les politiciens promettent trop, souvent plus que ce qu'ils peuvent accomplir.

- Croît le nombre d'organismes étatiques en grandes proportions (santé, éducation, etc.). Reproduction du système bureaucratique.

- L'État perd la capacité de gérer efficacement (centralisme inefficace). La croissance de l'État se termine par asphyxier l'initiative privée.

En résumé, ce qui est théoriques du "Gouvernement Surchargé" font valoir que la forme et le fonctionnement des institutions démocratiques sont actuellement dysfonctionnels pour un règlement efficace des questions économiques, sociales et politiques. Une position largement approuvée par la nouvelle droite.[21]

6.4.2 La théorie de la crise de légitimité de l'État

La théorie de la crise de légitimité de l'État se fonde sur le marxisme: une concurrence se produit entre des partis par le pouvoir politique ; l'action de l'État est limitée par l'accumulation privée de capital.

- L'État essaye de régler l'économie et de maintenir l'ordre politique. L'économie est organisée par l'appropriation privée de ressources qui sont socialement produites. Apparition de crise fiscale récurrente, collapsus des finances publiques, haute inflation.

- Augmente la complexité de l'État, tout comme ses frais sociaux (centralisme - paternalisme). L'État est obligé de gérer avec une partie croissante des coûts de production et assistance sociale.

[21] HELD, David. Political theory and the modern state : essays on state, power, and democrary (Stanford, Calif. : Stanford University Press, 1989)

- Difficultés permanentes du gouvernement d'appliquer des politiques cohérentes: politiques expansives, politiques restrictives, variations dans l'utilisation des politiques de revenu.

- Diminution de la confiance contre le système politique, en augmentant au contraire, les demandes sur lui. Les conflits sociaux débordent souvent des institutions direction et contrôle politique existants[22].

Les deux théories coïncident en certains aspects avec la crise politique qui se pressente quand l'État démocratique libéral devient chaque fois plus inefficace et dont l'activité cesse d'être rationnelle. La capacité de l'État pour agir comme guide de la société est chaque fois plus détériorée, dans la mesure où son autorité ou sa légitimité disparaît irrémédiablement. Par conséquent, il n'est pas absurde de préfigurer une société régie par un permanent et soutenu processus de transfert de compétences du gouvernement central, vers des entités fédérés, régionaux ou autonomes de pouvoir où la démocratie locale peut assumer d'une manière équilibrée, légitimée et rationnelle, le rôle protagoniste qui jusqu'à présent lui a été refusé.

Avant de dérouler la stratégie de l'offre au moment de développement de la stratégie du marketing, d'abord il faut être en relation directe avec la cible, ça implique l'étude de la situation relative du pays, pour déterminer les facteurs qui motivent le gens. La crise d'identité politique donnera des susceptibilités différentielles entre les électeurs du pays en crise et ceux qui ne le subissent pas, les décisions du positionnement sont variables.

Le Mexique a frôlé une crise politique dangereuse qui l'aurait conduit, Carlos Fuentes dit "à un vide du pouvoir". Vide qu'est le produit des scandales et le discrédit de tous les partis politiques. Il existe un manque d'exercice du Pouvoir

[22] Voir **ANNEXE 8,** l'enquête : en matière de transparence gouvernementale, quelle qualification donneriez-vous au Mexique, page 108.

Exécutif, la crise des partis, du congrès et, par conséquent, une crise politique. Il faut souligner que la corruption dans le pays a une longue histoire. Soixante et onze années d'un seul parti au pouvoir. Mais le Mexique n'a pas le monopole de la corruption, celle-ci existe dans tous les pays du monde, ce qui est Important c'est de la dénoncer et la juger. Le peuple se scandalise, mais il ne n'accuse pas les infractions devant les tribunaux et les juges compétents : il ne connaît pas ses droit comme membres d'une société démocratique. Devant la scène actuelle il est soulignée la nécessité d'une restructuration des partis politiques, laquelle passe - à son avis par le bipartisme : un parti de centre-droit de démocratie chrétienne et autre parti de centre-gauche de socialisme démocratique.

Le marketing politique ne peut pas être fait simplement pour des règles générales, un pays qui soufre de problèmes d'identité de fond historique et culturel ne peut pas prendre les stratégies à succès d'un autre pays. L'exemple de réussite électoral du Président Fox, en utilisant une campagne politique puissante semblable aux campagnes électorales américaines a crée des espoirs trop hauts qu'il ne pouvait pas accomplir, le peuple incrédule se rend compte des erreurs.

6.5 Réorganisation de campagne

L'offre et la demande sont des forces qu'exercent des pressions structurales sur les cycles de production, de distribution et d'exposition de produits. Mais ces forces ne possèdent pas une culture ou une identité nationales, à considérer dans certains marches comme est le marché politique. Pour arriver à une proposition d'un modèle de marketing politique, il faut adapter ce modèle à la culture et la situation particulière du peuple mexicain. Comme les entreprises, les campagnes politiques sont forcées à reconsidérer la composition de leurs activités en fonction des évènements socio-économiques actuels même et parfois antérieurs. La réussite de la campagnes s'est basée sur une stratégie construite autour de la décentralisation et du gain de puissance.

6.5.1 Définition des électeurs, détermination géographique du cible

La sélection des cibles est l'un des problèmes clés de l'élection. En fait, la cible, c'est l'ensemble de l'électorat. Mais tous les groupes ne sont pas intéressés par les mêmes sujets. Il faut donc segmenter et développer les cibles publicitaires à la sphère politique. D'abord, il faut souligner l'importance de différencier les types des électeurs existants dans le pays. Comme il a été établi antérieurement, dans les campagnes,la manière comme le récepteur perçoit le message est plus important que l'intention même de l 'émetteur ; de ce fait les campagnes, pour devenir persuasives, sont obligées de comprendre la façon de percevoir le monde par les électeurs: motivations, émotions et aspirations. Après l'étude faite je peux affirmer que l'électorat n'est pas homogène dans sa composition ni dans sa position dans une division électorale. La division électorale fait référence aux circonscriptions et districts électorales définis par la loi. Par conséquent, aucun candidat ne peut transformer tout l'électorat en adeptes. Les électeurs ne répondent pas aux mêmes candidats parce qu'ils n'ont pas une distribution uniforme. La première étape de toute campagne consiste à identifier les électeurs potentiellement partisans,et ceux qui peuvent éventuellement le devenir selon la personnalité du candidat, en accord avec certains indicateurs démographiques et électoraux.

La tâche consiste à scruter parmi la population électorale les électeurs qui peuvent constituer un plus pour les efforts de la campagne. Avec ce but il faut effectuer un processus de hiérarchisation successive pour arranger une espèce de pyramide a l'inverse, dont la base est la population totale de la division électorale, à partir de laquelle il faut seulement considérer les citoyens enregistrés comme électeurs; et déterminer ceux qui votent habituellement en partenaires inconditionnels des candidats adverses qui difficilement seront transformés en partisans. De la sorte, il faut souligner aux adeptes du candidat ou du parti qui voteront en faveur indépendamment de la campagne effectuée. Le reste est constitué par les électeurs indécis, qui peuvent être séduits par tout candidat ; et parmi les électeurs qui peuvent être persuadés. Il faut identifier ceux-là qui peuvent

être convaincus par la campagne et le candidat et qui donneraient les votes nécessaires pour la victoire, lesquels forment finalement le sommet de cette pyramide investie. Ces électeurs restants seront les principaux plus de la campagne.

L'influence américaine n'est pas directe, mais existe ; ce n'est pas un paramètre vital pour le ciblage, mais il conditionne des tendances particulières parmi la population. Les médias mexicains sont de plus en plus influencés aux stratégies utilisés par leur voisin du nord. Un phénomène prévisible dans une société selon laquelle l'industrie du spectacle saisit un valeur dramatique. Un peuple sans éducation est un peuple aisément affaibli et influençable, les moyens de communication massifs ont pris contrôle sur l'opinion publique. Le phénomène d'exaltation des personnages et de la farandole qui deviennent des figures de proue politiques a eu son apogée aux Etats-Unis avec l'élection du président Reagan, un ex acteur de Hollywood. Le pouvoir de l'industrie du spectacle sur le citoyen ordinaire est clair, l'élection de Jesé Ventura le champion de lutte libre comme gouverneur du Minnesota ou l'élection du "Terminator" Arnold Shwarzenegger comme gouverneur de la Californie sont de véritables exemples.

Actuellement, il apparaît une nouvelle tendance de mode semblable à l'influence américaine d'adoration des médias. Les gens cherchent de plus en plus à s'identifier en leurs héros, raison pour laquelle les moyens de communication ont engendré une culture de "médiocrité", fondée sur la simplification des expectatives doctrinales à montrer aux citoyens plutôt ordinaires. Depuis son élection Bush a toujours montre son image de « Texas ranger" et laisser de cote son image de président sans envergure. A l'équivalent, Fox a exploite l'image populaire du "cowboy mexicain" avec un langage d'argot, chaussant des bottes et portant la moustache. Le but : devenir de plus en plus proche du citoyen ordinaire.

Pour définir la cible au Mexique, il faut souligner comme on a déjà fait, les carences du peuple en ce qui concerne ses besoins de base. En prenant en

compte les problèmes d'identité politique et clientélisme, j'arrive à la définition de deux grands axes : la population en besoin du minimum d'existence et la population à la recherche d'un changement politique. La population en besoin a été toujours, comme on l'a vu, plus facilement influençable en raison du manque de culture civique. C'est un phénomène plutôt imaginable en considérant le niveau d'éducation, le pourcentage des adultes analphabètes est 9,5% de la population du pays, et 75% de la population active n'a pas atteint un degré d'éducation moyen ou supérieur.[23]

L'autre partie de l'électorat aspire pour un vrai changement politique ont été trompés par la promesse de changement promise par Fox. Deux phénomènes occurrent sur ces cibles : un contingent d' électeurs qui n'ont pas écarté les espoirs pour une véritable démocratie ,sont en attente de chercher une nouvelle option. En opposition, le contingent des électeurs conscient du besoin de transformation politique ont perdu l'intérêt depuis les élections de 2000[24], ainsi que les électeurs qui ont préféré s'abstenir Ceci évoque l'abstentionnisme lors des élections 2003 qui a augmente considérablement, le taux s'est élevé à 60%, le nombre des votants a diminue pour tous les parties, le désintérêt généralisé est de plus en plus notoire[25].

6.5.2 Stratégie

La définition du marketing-publicitaire selon Michel Bongrand (le marketing politique) est « un ensemble de techniques ayant pour objectif d'adapter un produit à son marché, de le faire connaître au consommateur, de créer la différence avec les concurrents et, avec un minimum de moyens, d'optimiser le profit né de la vente».[26] Donc, en politique le marketing-publicitaire incluent les

[23] **ANNEXE 10,** Recueil des chiffres qui montrent la faiblesse du système éducatif Mexicain, page 112

[24] **ANNEXE 8** Un 63,64% de la population considérait qu'il y aura de fraude électorale pour la prochaine élection. La méfiance permanente de peuple est un freine pour la campagne électorale

[25] IFE Op. cit.

[26] BONGRAND, Michel. *Le marketing politique* (Paris : PUF, 1993)

méthodes pour faire connaître l'image du candidat à un électorat potentiel, afin d' attirer le plus grand nombre d'électeurs et de le différencier favorablement de ses adversaires avec le minimum de moyens, ceci pour gagner le plus score que possible. La stratégie d'approche doit être adaptée à chaqu'une des cibles. Pour les deux cibles principales, déjà établies antérieurement, les stratégies persuasives de la campagne sont fondées de manière à conforter les électeurs dans leurs croyances initiales puis dans leurs choix.

Les électeurs politiquement conscients ne cherchent pas un message déjà digéré et banalisé par les médias. Pour une des cibles, je propose une stratégie d' «ouvrage» que valorisent les processus rationnels. Cette stratégie créative de ne pas perdre le fond du message, consiste simplement à synthétiser l'ensemble des idées qui ont comme origine l'acte de soutien. Il s'agit de soutenir la promesse efficace qui concerne la dimension rationnelle de la communication, donc faire état dans un message publicitaire politique.

À l'inverse, la cible des électeurs dans le besoin, ma proposition est l'application d'une stratégie de « mise en scène», basée sur une seule promesse facile à comprendre en supposant le suivi d'une doctrine publicitaire fondée sur une seule proposition de vente parmi l'utilisation des outils d'impact, tels que la couleur, l'humour, l'impact choquant, la comparaison, etc. poursuivent le même objectif. Sa méthode de positionnement est fondée principalement sur l'euphorie, la sensibilité et l'extrême simplification qui vise à solliciter les intentions futiles des électeurs plutôt que leurs réflexions. Elle provoque préférablement des impacts percevables. Pour aborder cette cible, sans le risque de se tromper dans le clientélisme qui manque énormément de culture politique. Les enquêtes faites montrent que le peuple mexicain est toujours séduit par l'interaction avec les candidats, une stratégie

Dans le marketing politique, l'image est la personnification même du message qui devient un métier implicite pour captiver la confiance et enlever

l'incertitude. Parmi les cibles de l'électorat, celle qui a besoin, d'une communication verbale plus limitée. L'image est un élément d'importance vitale, donnant un effet de communication même quand elle n'a pas un complément verbal. Le public ne prête plus une attention particulière aux contenus, il est plus touché par les particularités des candidats (le charme, la grâce, l'antipathie, l'agressivité) que par le contenu du message.

L'effet est similaire à celui du marketing commercial, l'image implique de penser spontanément à une marque donnée quand on évoque quelques produits. Cette image se mesure par la notoriété spontanée. Les techniques modernes comme celles existant à la télévision, Internet et vidéo, sont évidemment des outils actifs qu'impose une nouvelle forme de culture. Leur autorité immédiate est liée à l'attachement des événements et la mémoire, où l'affect peut tenir lieu de l'évaluation. L'accès aux images devient une nécessité de la communication moderne.

6.5.3 Financement

Les évènements politiques demandent des ressources économiques pour financer des campagnes médiatiques. L'idée généralisée d'une élection à succès dispose d'argent suffisant pour défier la concurrence et pour saturer le marché des médias n'est pas forcement réel : un grand investissement n'implique pas un avantage électoral.

Pendant les élections présidentielles de 2000, l'Alliance par le Mexique a obtenu moins en nombre de voix que l'Alliance pour le Changement et qui le Parti Révolutionnaire Institutionnel (PRI), même si officiellement a disposé d'un budget beaucoup plus considérable. L'Alliance pour le Changement a obtenu le triomphe dans les élections fédérales du 2 juillet avec environ 42% du vote en utilisant le minimum de budget public en comparaison avec les concurrents, avec un assignation de environ 892 millions de pesos (environ 69 millions d'Euro). A cote,

du parti Alliance pour le Mexique a obtenu 16% du vote avec un financement de environ 1000 millions de pesos, quantité qu'a représenté le budget public le plus volumineux.[27]

6.5.4 Communication

La finalité du message politique est de persuader, le message doit être un communiqué, pas simplement envoyé. Au Mexique, il est impératif de développer une campagne qui privilégie la récupération de la confiance. En général, la fiabilité des sources est mise en questionnement, par exemple, aujourd'hui n'importe qui peut mettre en ligne une information pour discréditer une image ou un programme. Dans le passé, les journaux ou les informations télévisées faisaient circuler tout simplement des reportages faits par de concis rédacteurs, un logo était suffisant pour apporter crédibilité. Actuellement il ne suffit pas d'avoir un logo pour obtenir la confiance du public ; les gens cherchent de plus en plus d'informations exclusives et inédites

Au Mexique, une des soupçons attachée au marketing politique est celui de la pratique de la manipulation, assimilée comme une tromperie du citoyen sans qu'il ne s'aperçoive pour orienter sa volonté électorale vers un groupement politique ou un candidat. Nonobstant, il faut remarquer entre les électeurs le fait de que le marketing n'est pas synonyme de manipulation mais de persuasion, une tentative de conviction de l'électeur fondée sur la conjugaison des techniques et stratégies créatives.

6.5.5 Publicité et médias

Il est nécessaire de séparer la publicité directe et publicité indirecte dans le message politique. La première et plus certaine est celle qui se manifeste lors des élections, elle-même est une preuve du véritable marketing publicitaire : le pouvoir

[27] Syntheses informative de la presse mexicain. Finances. http://www.finanzas.com

de l'image et de la manipulation de l'image même. Par nature, le marketing politique va utiliser des techniques plus connues : l'affiche politique, les tracts, le porte à porte, le mailing, les réunions de quartier. Il faut aussi tenir compte des médias tels que la radio et la télé, et pour une nouvelle approche complète, l'utilisation d'Internet : la sélection publicitaire dans toute la démonstration du terme. A ce moment la publicité indirecte doit prendre place, le personnage politique doit avoir présence. Le but de tels actions est que le récepteur du message politique soit correctement capturé. Le marketing politique mettra en jeux un nouvelle abord pour la notion de cible que deviendra plutôt la arrangement des électeurs potentiels.

Le problème de la publicité politique au Mexique est que les politiques gouvernementales se différencient peu. Le publicitaire a pour but de séparer des messages qui sont souvent les mêmes, les grands supports politiques se dirigent à l'électorat. La personnalisation de la communication est toujours à cote de la personnalisation du pouvoir. Comme je l'ai mentionné antérieurement, les techniques modernes de communication repoussent sur le système de stariser la politique. Les médias sont accès de plus en plus de vedettisation des candidats, surtout loin des idéologies. Le phénomène charismatique s'impose aujourd'hui, le charisme devient une croyance profonde d'enchanter et de convaincre.

Pareillement, le contact direct avec la citoyenneté est fondamental, parce qu'il favorise le positionnement du candidat et la diffusion de son message de manière plus précise et opportune. Pour Eduardo Achach, PDG du Mega Direct [28], le marketing politique ne peut pas remplacer les méthodes rattachées au citoyen telles que le contact direct, si non il existerait comme complément pour établir une chaîne de communication en deux chemins: l'ouverture vers des réponses prompts et les mécanismes qui permet de tenir compte de l'opinion des citoyens.

[28] Mega Direct est une entreprise de services du marketing et télémarketing, amplement reconnue en Amerique Latine, que actuellement a été en charge des campagnes publicitaires pour des candidats du PRI, tels que la champagne présidentielle de Francisco Labastida. *www.megadirect.com.mx*

La gestion de l'opinion publique ne peut se permettre de laisser a coté les moyens massifs de communication, qui exercent une puissance énorme sur un nombre considérable des électeurs mexicains. De la même manière, le candidat ne peut pas oublier la tendance du peuple mexicain d'être proche de ses alliés, pour le concevoir comme quelqu'un d'ordinaire, l'interaction avec l'électorat doit avoir une permanence. Les relations publiques précédentes ainsi que le marketing politique, sont chargés de créer un climat favorable, une atmosphère d'intérêt ou mieux encore de sympathie d'une façon indirecte. Elle n'invite pas directement à voter pour le parti ou le candidat. Des techniques comme les affiches ou le sondage sont des outils bien exploités par le marketing politique. Les ressources utilisées dans les campagnes présidentielles sont principalement l'achat d'espaces dans la presse écrite, les émissions télévisées, l'affichage commercial et la «sloganisation ».

Les journalistes font à leur manière la politique, mais dont une perception commune. Les politiciens mexicains contribuent à ériger ces pratiques en doctrine. L'influence exercée peut se présenter sur plusieurs formes, telles que la négociation, la domination, la conviction ou la séduction, mais au fond l'objectif des relations publiques consiste à influencer en plus d'informer l'électorat. Les relations publiques avec la presse comprennent l'amplification des activités du candidat ou de l'organisation politique pour que les journalistes se rendant compte d'avantage. Ces relations peuvent inclure des promesses publicitaires, des invitations et des cadeaux discrets, cet à dire : des relations plus personnelles et cordiales. L'objectif est de transformer les journalistes en auxiliaires qui comprennent les arguments du candidat et qui dans leur rôle de « camarades-complices » minimisent ses erreurs.

6.5.6 Point clés et stratégie

- Le marketing politique doit répondre aux attentes des électeurs, c'est à dire que l'électorat mexicain a besoin d'un marketing d'offre plutôt qu'un marketing de demande[29].

- Le candidat doit construire une image de marque avant même d ' appliquer son programme, pour répondre aux besoins du peuple mexicain de « héros-candidat » mais au même temps toucher aux électeurs avec une certaine conscience politique grâce a un programme bien établi et fait par avance.

- Les promesses sont le capital du candidat, mais la méfiance du peuple mexicain ne laisse plus de place pour la banalisation des promesses non assurables. Sa politique d'investissement sera fondée sur l'engagement des promesses séduisantes pour le souhait des électeurs.

- Souligner les vertus du candidat tout en masquant des qualités non innées, il fournit des avantages comparatifs qui n'impliquent pas une manipulation de l'électeur. Comme María de la Heras dit : les élections ne sont pas gagnées ou ne sont perdues seulement en fonction d'affiches publicitaires ou slogans télévisés, mais par une série d' inerties ou circonstances spéciales présentes au moment de l' élection.

[29] Voir **ANNEXE 8**: L'électorat mexicain ne croit plus en un parti, les votants réguliers ne favorisent plus les grands partis de gouvernement. L'enquête présentée montrait que la population actuelle est plus influencée par le candidat que par le parti (page 108)