

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL  
EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL AÑO 2000 EN MÉXICO.

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS  
POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (CIENCIA POLÍTICA)

PRESENTA

VIVIANA CRISTAL MONDRAGÓN LAZO

ASESOR: MAESTRO JUAN PABLO CÓRDOBA ELIAS



México, D.F.

Julio de 2002



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESTA TESIS NO HAY  
DE LA BIBLIOTECA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y ENSEÑANZA DE QUÍMICA

*A Roberto y Cristina, mis padres,  
por el apoyo de muchos años.*

*A Mariana, Juliana y Silvana,  
mis hermanas, con afecto.*

*A Eduardo por su ayuda.*





**Agradezco a la institución que me ha recibido como estudiante los últimos siete años de mi vida, la Universidad Nacional Autónoma de México, y especialmente a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales donde recibí la formación académica que me ha permitido alcanzar uno de mis objetivos profesionales.**

**Agradezco al Maestro Juan Pablo Córdoba Elias por la precisión y rigor de sus observaciones como director de esta tesis.**

**Extiendo mi agradecimiento a:**

**Gilberto Silva, Javier Oliva Posada y Pedro Isnardo de la Cruz Lugardo por su disposición a la lectura de esta tesis en calidad de sinodales, Enrique Suárez-Iñiguez por las orientaciones metodológicas de sus seminarios, Eduardo Álvarez del Castillo Mosqueda por la revisión de estilo de esta tesis y su disposición a comentar el desarrollo de la investigación, y Rafael de la Garza por el buen ánimo y su orientación como sinodal.**



## Contenido.

Índice de ilustraciones. ....	9
Introducción. ....	13
<b>Capítulo 1. La Comunicación Política y la Mercadotecnia Política.</b> <b>Generalidades teóricas.</b>	
<b>1.1 La comunicación política. Concepto y antecedentes. ....</b>	<b>23</b>
<b>1.2 La Mercadotecnia Política.....</b>	<b>25</b>
1.2.1 Mercadotecnia política y electoral. ....	25
1.2.2 Historia de la Mercadotecnia Política. ....	29
<b>1.3 La Mercadotecnia Política en las campañas electorales.....</b>	<b>36</b>
<b>1.4 La Mercadotecnia Política y el Comportamiento Electoral.</b>	<b>51</b>
1.4.1 La relación de los medios y la política. ....	51
1.4.2 Influencia de los medios en la formación de la opinión pública. ....	53
1.4.3 Estudios de la influencia de los medios en la formación de la opinión pública. ....	73
<b>Capítulo 2. La Mercadotecnia Política en las campañas presidenciales de México el año 2000.</b>	
<b>2.1 Antecedentes. ....</b>	<b>77</b>
2.1.1 Las elecciones presidenciales de 1994. ....	83
2.1.2 Las elecciones de 1997 en el Distrito Federal. ....	90
<b>2.2 Las elecciones del año 2000.....</b>	<b>94</b>
2.2.1 Las campañas de la Alianza por México, Alianza por el Cambio y PRI. ....	95
2.2.1.1 Los ejes centrales y las estrategias generales. ....	111
2.2.1.2 Las estrategias de mercadotecnia política.	113
a) El diagnóstico: Delimitaciones,	

marco legal y segmentación del electorado. ...	114
b) La planificación: Elementos, tipos y factores del mensaje. ....	116
c) La ejecución: Plan de comunicación; símbolos, organización de eventos, publicidad electoral, relaciones públicas y mercadotecnia directa. ....	123
d) La evaluación de las campañas: Encuestas y sondeos de opinión. ....	163

**Capítulo 3. El comportamiento electoral en las elecciones presidenciales del año 2000.**

3.1 Preferencias preelectorales. ....	173
3.1.1 Resultados de elecciones anteriores. ....	173
3.2 2 de julio. Análisis de los resultados. ....	174
3.2.1 Encuestas de salida. ....	174
3.2.2 Conteos rápidos. ....	177
3.2.3 El PREP. ....	179
3.3 Los resultados finales. ....	180
Consideraciones finales.....	185
Apéndice 1. ....	191
Apéndice 2. ....	195
Apéndice 3. ....	197
Apéndice 4. ....	199
Bibliografía. ....	201
Hemerografía. ....	204
Documentos consultados. ....	207
Direcciones electrónicas. ....	208

## Índice de ilustraciones.

Cuadro 1 - Proceso completo de mercadotecnia política. ....	26
Esquema 1 - Circuito de la comunicación. ....	27
Esquema 2 - Circuito de la comunicación en el proceso de Mercadotecnia política. ....	27
Cuadro 2 - Etapas de la estrategia de mercadotecnia política. ....	29
Cuadro 3 - Análisis del contexto. ....	39
Cuadro 4 - Principales innovaciones en el estilo de las campañas. ....	44
Cuadro 5 - Niveles de influencia de los medios sobre los individuos. ....	54
Cuadro 6 - Principios de las campañas de Comunicación Política. ....	71
Emblema de la Alianza por México. ....	123
Evolución del emblema de la Alianza por el Cambio. ....	125
Emblema del PRI. ....	125
Tabla 1 - Porcentajes promedio de publicidad de los candidatos en radio y televisión. ....	148
Tabla 2 - Cantidad de publicidad pagada en radio y televisión contratada por los candidatos. ....	148
Gráfica 1 - Porcentajes promedio de publicidad de los candidatos en radio y televisión. ....	149
Tabla 3 - Porcentajes promedio del tiempo de los candidatos sin publicidad en radio y televisión. ....	153
Gráfica 2 - Porcentajes promedio del tiempo de los candidatos sin publicidad en radio y televisión. ....	160
Tabla 4 - Porcentaje del tiempo favorable, neutral y desfavorable concedido por la radio y la televisión a los candidatos. ....	159
Tabla 5 - Distribución de los segundos favorables, neutrales y desfavorables de los candidatos en radio y televisión. ....	159
Gráfica 3 - Distribución del porcentaje promedio del tiempo favorable,	

neutral y desfavorable de los candidatos en radio y televisión. ....	161
<b>Cuadro 7 - Fases de la estrategia de comunicación en una campaña electoral. ....</b>	<b>191</b>
<b>Gráfica 8 - Distribución del tiempo favorable, neutral y desfavorable de Cárdenas en radio y televisión. ....</b>	<b>195</b>
<b>Gráfica 9 - Distribución del tiempo favorable, neutral y desfavorable de Fox en radio y televisión. ....</b>	<b>197</b>
<b>Gráfica 10 - Distribución del tiempo favorable, neutral y desfavorable de Labastida en radio y televisión. ....</b>	<b>199</b>
<b>Tabla 6 - Porcentajes de la votación según las encuestas de salida de las televisoras. ....</b>	<b>175</b>
<b>Tabla 7 - Porcentajes de la votación según las encuestas de salida contratadas por la CIRT. ....</b>	<b>176</b>
<b>Tabla 8 - Porcentaje de la votación según los conteos rápidos contratados por la CIRT. ....</b>	<b>178</b>
<b>Tabla 9 - Porcentajes de la votación según los conteos rápidos contratados por el IFE. ....</b>	<b>179</b>
<b>Gráficas 4 y 5 - Evolución de la intención de voto según las encuestas de Reforma y Alducin. ....</b>	<b>168</b>
<b>Gráficas 6 y 7 - Evolución de la intención de voto según las encuestas de Gausscc y Pearson. ....</b>	<b>169</b>
<b>Tabla 10 - Diferencia entre los resultados de la elección presidencial y la de los diputados de mayoría relativa. ....</b>	<b>182</b>

**“La comunicación es siempre,  
sin duda, una cierta manera de  
actuar sobre el otro o los otros.”**

***Michael Foucault.***





## INTRODUCCIÓN.

### LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL AÑO 2000 EN MÉXICO.

La presente investigación reflexiona en torno al tema específico del proceso electoral del año 2000 en México. La interpretación de los acontecimientos a la luz de los conceptos teóricos de la Comunicación y de la Mercadotecnia Política permite observar como existe una relación de causa efecto entre las estrategias de las campañas de los partidos o alianzas y el comportamiento electoral de los ciudadanos.

En el primer capítulo se exponen elementos teóricos suficientes para hallar la relación entre una y otra variable; se explica la evolución de la mercadotecnia política, el papel de esta en campañas electorales y los modelos de estudio más significativos sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación en el comportamiento político-electoral de los individuos.

En síntesis, se plantea que la utilización de la Mercadotecnia Política como una estrategia de comunicación en campañas electorales ejerce influencia en el comportamiento electoral de los individuos.

El segundo capítulo contiene las variables derivadas del estudio de caso, pretende mostrar como se han modificado las formas y los contenidos de las campañas políticas en México a partir de la introducción de la mercadotecnia política como estrategia de comunicación. Se aborda también el incipiente conocimiento de la materia en el país y las consecuencias derivadas por tal carencia.

El acercamiento detallado al objeto de estudio permite encontrar que la campaña de Alianza por el Cambio fue la única en realizar su estrategia de comunicación con base en el proceso de mercadotecnia política, la Alianza por México y el Partido Revolucionario Institucional tuvieron una serie de vacíos

táctico-estratégicos que produjeron un efecto negativo en las preferencias de los electores.

En el tercer y último capítulo se analizan los resultados preliminares y definitivos de la elección del 2 de julio con el fin de obtener información sustantiva sobre el comportamiento de los electores. Asimismo se analizan las características de los votantes y la forma en que sufragaron por cada candidato y partido de forma diferenciada.

La investigación parte de los siguientes planteamientos metodológicos.

### **Planteamiento del Problema.**

Los cambios tecnológicos de los últimos tiempos han influido en todas las áreas de la actividad humana. El desarrollo constante de los medios de comunicación y de las disciplinas del conocimiento encargadas de estas tareas tiene influencia en el quehacer político; por ello, la utilización de nuevas herramientas como las derivadas de la Comunicación Política y los efectos de estas, son fundamentales para entender las tendencias del comportamiento político de los individuos actualmente.

La Comunicación Política como la disciplina encargada del estudio de los procesos comunicativos en el ámbito político se vale de distintas estrategias para sus objetivos; una de ellas es la Mercadotecnia Política. La mercadotecnia, entendida como el conjunto de medios que se disponen en la actividad comercial para la creación, manutención y desarrollo de mercados, ha extendido su uso a las actividades políticas principalmente en las sociedades modernas, en otras palabras, se han aplicado sus técnicas y su metodología a los asuntos políticos.

En México el uso de esos métodos y técnicas es incipiente, de hecho la carencia de estudios teóricos así como de proyectos realizables ha generado una serie de fusiones y fisiones entre las prácticas políticas tradicionales e innovadoras; la presente investigación se propone proporcionar los elementos teóricos de la

Comunicación y la Mercadotecnia Política para contribuir al análisis de campañas políticas y coyunturas electorales.

El estudio teórico de los fenómenos políticos y el ejercicio de la política en México han transitado en los últimos años por cambios sustanciales, sin embargo, aún no se han consolidado y generalizado. Tradicionalmente las campañas electorales fueron un reflejo del sistema político, que por sus características corporativas, propició durante muchos años una relación clientelar entre partido o gobierno y electores o ciudadanos (principalmente con el Partido Revolucionario Institucional y los gobiernos emanados de éste); de tal forma que la militancia y el apoyo al gobierno se organizaba por sectores y no de manera individual.

La mercadotecnia política como estrategia de comunicación cambia la dinámica de las campañas, incentiva el uso de la televisión, la radio, la prensa escrita y la mercadotecnia directa para hacer proselitismo, modificando el formato y el contenido, determinados por los tiempos, costos y alcance de los medios masivos de información; establece una relación distinta entre los emisores (llámense gobernantes, instituciones, candidatos, partidos, entre otros) y sus receptores (sean gobernados o votantes), pues el comportamiento de los segundos cambiará según se transformen las estrategias de los primeros.

La transición de un régimen autoritario a uno democrático, el cambio de una élite política a una tecnocrática en el gobierno, las reformas político-electorales, el incremento de la competencia partidista, los triunfos ascendentes de la oposición en el ámbito local, los avances tecnológicos y la generalización de su uso, así como las transformaciones culturales que implica la adopción de patrones de conducta mediáticos derivados de la inclusión de hábitos de consumo de información en la vida cotidiana; han transformado de fondo las campañas políticas en México.

El tránsito de una situación a otra se ha dado como un proceso en el cual se han fundido elementos tradicionales y nuevos; esta característica propició fenómenos únicos en las elecciones federales de 1994 y 1997, pero además, preparó

una coyuntura política *sui generis* para las elecciones presidenciales del 2 de julio del año 2000.

La introducción de estrategias de mercadotecnia política en las campañas no encuentra precedentes profesionales y el estudio temático carece de antecedentes científicos rigurosos capaces de sustentar estas actividades en un orden metodológico dirigido al éxito.

En esta investigación se observa como durante la década de los noventa los programas generales carecían de una estrategia de mercadotecnia política, aún en el año 2000 las campañas del Partido Revolucionario Institucional y de la Alianza por México reflejan dicho fenómeno; situación distinta a la campaña de la Alianza por el Cambio, pues su candidato, aprovechando la inexistencia de un reglamento interno en su partido sobre precandidaturas y haciendo un acertado uso de la asesoría de expertos en mercadotecnia política, comenzó su campaña hacia la presidencia con más de un año de anticipación al día de la elección.

Los contados intentos registrados en la historia mexicana reflejan ausencia de asesoría profesional especializada. Los políticos nacionales han recurrido a la consultoría extranjera (sobre todo en los Estados Unidos), y a la de especialistas en otras áreas no siempre conocedores de la comunicación y la mercadotecnia política en todas sus dimensiones, como publicistas, asesores de imagen o mercadólogos comerciales.

Las tácticas mercadológicas de los partidos en las campañas del año 2000 hicieron la diferencia en la elección, pues quien mejor aprovechó en su beneficio las herramientas proporcionadas por la mercadotecnia política obtuvo los resultados más favorables en términos de la democracia moderna y del sistema político mexicano, en otras palabras, obtuvo más votos.

La campaña del candidato de la Alianza por el Cambio perfiló la estrategia líder e incluso introdujo a las campañas de los otros contendientes a su ritmo. El diagnóstico de las tres principales fuerzas políticas del país fue lógico y estratégicamente acertado, se imponía la necesidad de un cambio. Fue la Alianza

por el Cambio quien logró conformar el mensaje más adecuado para las características del electorado en esos momentos.

El discurso articulado por Vicente Fox fue el único capaz de convencer a la mayoría del electorado dispuesto a emitir su voto, de que abanderaba la verdadera alternativa de cambio para el país; Labastida y Cárdenas por su parte carecieron de un mensaje preciso que pudiera atrapar la preferencia de los electores, sus campañas fueron un híbrido de tácticas tradicionales y nuevas, de tal forma que se generaron desfases y contradicciones en sus discursos.

### **Marco Teórico**

El análisis de la correlación estratégica entre campaña política y procesos electorales en la campaña presidencial del 2000, se abordará desde la perspectiva disciplinaria de la ciencia política contemporánea.

El tema está inmerso en el conglomerado teórico político de la democracia, apeguándose a la perspectiva liberal, en esta lógica se obliga al referente del estudio de los partidos políticos, los procesos electorales y la opinión pública para describir un proceso político determinado, que será analizado a la luz de la teoría de la Comunicación Política.

La selección bibliográfica de este trabajo presenta los acercamientos teóricos más importantes y vigentes del tema. Se definen los conceptos básicos de comunicación y mercadotecnia política, se realiza una explicación histórica minuciosa de la evolución de dichos conceptos abordando su función en la situación política contemporánea.

Los principios teórico-estratégicos sobre la elaboración de campañas político-electorales, son abordados resaltando dos aspectos: la utilización de la mercadotecnia política y la influencia del uso de los medios en las campañas.

Los efectos de los medios de comunicación en los individuos se definen a partir del desglose de los distintos modelos de estudio que han existido sobre el

tema, por último se presentan algunos casos empíricos con el objetivo de reforzar la información teórica proporcionada.

La metodología planteada para corroborar las hipótesis está determinada por las variables que componen el objeto de estudio, la estrategia de mercadotecnia política, considerando todos sus factores y el comportamiento electoral de los ciudadanos en el proceso electoral mexicano del 2000.

### **Objetivo General**

El objetivo principal de la presente investigación es analizar los efectos de la utilización de un proceso de mercadotecnia política como estrategia de comunicación de las campañas de la Alianza por México, la Alianza por el Cambio y el Partido Revolucionario Institucional, así como su efecto e influencia en el comportamiento del electorado.

### **Hipótesis general:**

- La utilización de la Mercadotecnia Política como estrategia de comunicación en las campañas presidenciales del año 2000 tuvo una influencia decisiva en el comportamiento de los electores.

### **Hipótesis particulares:**

- La mercadotecnia política como estrategia de comunicación cambia la forma y el fondo de las campañas electorales.
- La omisión en el uso de los medios masivos de comunicación como una táctica de la estrategia de Mercadotecnia Política significa una gran desventaja para los contendientes, pues los medios establecen la agenda de los asuntos importantes para los individuos e influye en su comportamiento electoral.

- Las campañas presidenciales del año 2000 se transformaron de fondo a partir de la combinación de tácticas tradicionales (eventos multitudinarios, giras nacionales, clientelismo) y técnicas innovadoras como la mercadotecnia política.
- La campaña de la Alianza por el Cambio fue la única estructurada con base en una estrategia de mercadotecnia política y ello llevó a la Alianza al triunfo electoral.
- Los votos obtenidos en las ciudades más importantes del país así como el de los jóvenes definieron el triunfo al candidato de la Alianza por el Cambio.



# Diseño de la investigación

## Capítulo 1

### Marco teórico-conceptual. La comunicación y la mercadotecnia política.

**TEMA** Descripción teórico/conceptual de la comunicación y la mercadotecnia política, su evolución histórica, su relación con las campañas electorales y su influencia en los individuos.

**OBJETIVO** Este capítulo esboza los conceptos básicos que se abordaran en la investigación, registra la evolución histórica de la mercadotecnia política, explica su relación con las campañas político/electorales así como su influencia en el electorado, explicando los modelos teóricos de estudio de los efectos de los medios en los individuos.

#### MÉTODO

Investigación exploratoria y descriptiva

Procedimientos:

Recolección de información, ordenamiento de los datos, conformación de un parámetro para el análisis de los hechos empíricos

#### UNIDAD DE ANÁLISIS

Temas:

Comunicación Política  
Mercadotecnia Política  
Mercadotecnia electoral  
Historia y desarrollo de la mercadotecnia política  
Campañas electorales  
Medios de comunicación  
  
Influencia de los medios  
Opinión pública

#### RESULTADOS

- \* Comunicación Política
- \* Mercadotecnia
- \* Mercadotecnia Política y electoral
- \* Origen y evolución de la mercadotecnia política
- \* La mercadotecnia política en las campañas electorales
- \* La mercadotecnia Política y el comportamiento electoral.

## Capítulo 2

### La mercadotecnia política en las campañas presidenciales de México en el año 2000

**TEMA** Seguimiento descriptivo de las campañas electorales del año 2000, análisis de las estrategias de comunicación política de las campañas y su relación con la evolución de las preferencias.

**OBJETIVO** En este capítulo se registran los acontecimientos más importantes de las campañas, así mismo, se realiza un análisis relacional lógico y cronológico de las estrategias de las campañas y la evolución de las preferencias electorales.

#### MÉTODO

Investigación exploratoria y explicativa.	Unidad de Análisis	Resultados
Procedimientos:	Temas	
Seguimiento hemerográfico y recolección de datos sobre las campañas electorales;	Elecciones de 1994	* <b>Antecedentes: Elecciones presidenciales de 1994 y las elecciones de 1997 en el Distrito Federal</b>
interpretación y análisis teórico de la información	Elecciones de 1997	
	Elecciones del 2000	
	Campañas de la Alianza por México, Alianza por el Cambio y el Partido Revolucionario Institucional	* <b>Ejes centrales y estrategias generales de las campañas</b>
	Mensaje	* <b>Estrategias de Mercadotecnia</b>
	Electorado	* <b>Diagnostico, planificación, ejecución y evaluación de las campañas</b>
	Publicidad	
	Medios de comunicación	

### Capítulo 3

#### **El comportamiento electoral en las elecciones presidenciales del año 2000 en México.**

**TEMA** Análisis explicativo de los resultados de las elecciones del 2 de julio del año 2000.

**OBJETIVO** Presentar ordenadamente los resultados finales de las elecciones y realizar una interpretación de la relación causal existente entre las campañas y las cifras oficiales.

#### **MÉTODO**

<b>Investigación descriptiva, explicativa y relacional.</b>	<b>Unidades de análisis</b>	<b>Resultados</b>
<b>Procedimientos:</b>	<b>Temas</b>	
Recolección de datos,	Jornada electoral	* <b>El 2 de julio.</b>
Descripción y análisis de la información.	Encuestas de salida	* <b>Resultados preliminares: encuestas de salida,</b>
Interpretación general de los acontecimientos	Conteos rápidos	<b>conteos rápidos y PREP</b>
	Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP)	* <b>Resultados finales</b>
	Cifras oficiales.	

## Capítulo 1.

# MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL. LA COMUNICACIÓN Y LA MERCADOTECNIA POLÍTICA.

## 1.1 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. CONCEPTO Y ANTECEDENTES.

La comunicación política es una actividad que se establece en el ámbito político, es decir, en el espacio público donde convergen diferentes personas o instituciones, ya sean gobernantes, ciudadanos o comunicadores. El ejercicio político se resume en cualquiera de sus formas como la toma de decisiones en el ámbito público. Para que estas decisiones puedan ocurrir se requiere de un amplio grado de información así como del establecimiento de un intercambio de la misma, esto es, un circuito de comunicación; todos los procesos de toma de decisiones políticas requieren de la comunicación, de un intercambio de signos, señales y símbolos.

Este tipo de relaciones entre los individuos siempre ha estado presente. La necesidad de canales que ayuden a establecer comunicación entre las personas y las instituciones políticas no es nueva, en tanto la comunicación en cualquiera de sus formas ha sido utilizada para estos fines. Desde la antigüedad, en Grecia y Roma encontramos una forma de comunicación política a través de la palabra hablada o de las representaciones simbólicas.

La invención de la imprenta en el siglo XV fue una gran innovación; la posibilidad de establecer una comunicación política por medio de la palabra escrita e incluso de las imágenes impresas, y difundirlas a un número mayor de individuos facilitó los canales de transmisión de información entre los actores políticos. Más tarde, la democracia representativa como forma de gobierno de los Estados liberales en el siglo XIX<sup>1</sup>; así como el surgimiento y consolidación de los

---

<sup>1</sup> Durante el siglo XIX los países europeos adoptaron como forma de gobierno la monarquía constitucional; consideraban a la democracia como una forma de gobierno que exigía características

partidos políticos como organizaciones de ciudadanos con representación que pretenden acceder y mantener el poder político, establecieron otra dinámica de comunicación.

En el siglo XX "la comunicación política moderna no puede seguir apoyándose únicamente, como ocurría en el pasado, en la calidad literaria del discurso político y el brillo retórico de los oradores."<sup>2</sup> De este modo la comunicación política hace uso de los avances tecnológicos modernos, los cuales incluyen el uso de técnicas y métodos más complejos.

María José Canel hace una distinción entre la Comunicación Política (con mayúsculas) entendida como el área de conocimiento e investigación científica; y la comunicación política (con minúsculas) como el término que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, la mercadotecnia política, las relaciones públicas o la comunicación institucional. En este sentido una proporciona los elementos para el desarrollo teórico, la otra marca la pauta del ejercicio práctico y el conocimiento empírico.

La comunicación política es "[...] el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas o instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en las que se produce un intercambio de información, ideas, actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier

---

específicas, una de ellas consistía en que se tratara de un Estado pequeño donde fuera posible la participación de todos los ciudadanos, (véase, Rosseau, Juan Jacobo. *El contrato social*. Gernika, México, 1992. Libro III, capítulo IV) así se descartaba la posibilidad de tal forma de gobierno, sin embargo surge en América una nueva forma de democracia, que sus autores llamaron república (véase, Hamilton, Madison y Jay. *El Federalista*. F.C.E., México, 1999) y que propone un gobierno representativo. Este es reconocido por Alexis de Toqueville en su celebre libro *La democracia en América*, como la democracia de los modernos. Para más información sobre el gobierno representativo, véase también la obra de Stuart Mill, Jonh. *Consideraciones sobre el gobierno representativo*. Tecnos, Madrid, 1996. O bien la obra de compilación de Norberto Bobbio sobre estas ideas, *Liberalismo y democracia y Estado, gobierno y sociedad*, ambos en los breviaros del F.C.E.

<sup>2</sup>Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós, Barcelona, 1997, p. 18.

clase entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad".<sup>3</sup>

## 1.2 LA MERCADOTECNIA POLÍTICA.

### 1.2.1 Mercadotecnia Política y Electoral.

Una de las herramientas de las que hecha mano la Comunicación Política moderna es la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la política. El *marketing* es un "[...] conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere, su <<clientela>>".<sup>4</sup> El empleo de ecuaciones y gráficas para la estimación de la aceptación, consumo y duración de los productos es una de las técnicas de las que se vale la mercadotecnia para conocer el funcionamiento de sus mercados y corroborar o refutar las estrategias mercadológicas utilizadas, es decir, son instrumentos de medición. Con esto la mercadotecnia aspira a ser un mecanismo racional e incluso científico.

La aplicación directa de la mercadotecnia comercial a la comunicación política tropieza con un problema nada fácil de resolver; es necesario adaptar sus métodos al desarrollo de la política. El objeto de aplicación de la mercadotecnia política; partidos, candidatos, o instituciones; es de naturaleza muy distinta al de la mercadotecnia comercial; productos o servicios. Debido a ello la mercadotecnia política adquiere particularidades y se desarrolla como otra área de estudio y aplicación.

<sup>3</sup>Canel, María José. *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Ténos, Madrid, 1999, p. 24.

<sup>4</sup>Maarek, Philippe J. *Op. cit.*, p. 42.

TEXIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La mercadotecnia aumenta el valor simbólico de un producto y se lo añade a su valor de uso potencial<sup>5</sup>, esto motiva al consumidor a adquirirlo ya que le proporcionará una satisfacción no sólo práctica. En el caso de la mercadotecnia política pasa lo contrario, el valor práctico del político es casi nulo o por lo menos incierto debido a la naturaleza del o de los objetos (programas políticos, propuestas de gobierno, etc.), y de los fines (influir en el comportamiento electoral, especialmente en periodo de elecciones, tener popularidad como gobernante, recibir la aprobación ciudadana para la aplicación de una política pública, etc.). Por lo tanto, es necesario tener presente que el empleo de la mercadotecnia política no consta de una simple transposición de la mercadotecnia comercial, pues este último tiene un claro y preciso objetivo, vender productos.

La mercadotecnia política es el método global de la comunicación política dentro del cual, la publicidad política, que hasta la Segunda Guerra Mundial se denominaba propaganda constituye sólo una forma de información política unidireccional pagada. La comunicación política hoy establece un intercambio de información con el destinatario del mensaje a través de un proceso completo de mercadotecnia: el estudio previo del mercado, la fijación de los objetivos, la determinación de la estrategia y la experimentación (véase cuadro 1).

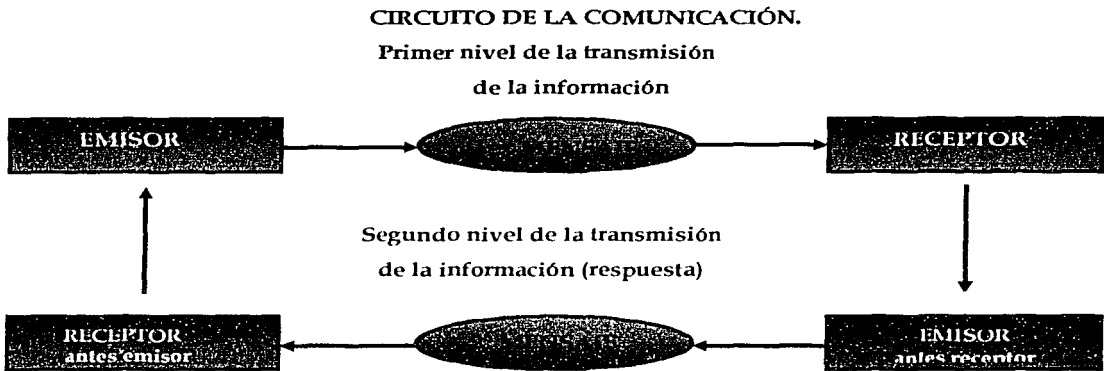
Cuadro 1

PROCESO COMPLETO DE MERCADOTECNIA POLÍTICA			
ESTUDIO PREVIO (Diagnostico)	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS	DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA	EXPERIMENTACIÓN (Campaña)

<sup>5</sup> La acepción de los términos de valor de uso y valor simbólico utilizados en esta tesis se apegan a una interpretación mercadológica, y no deben ser confundidos con sus significaciones marxistas de valor de uso y de cambio.

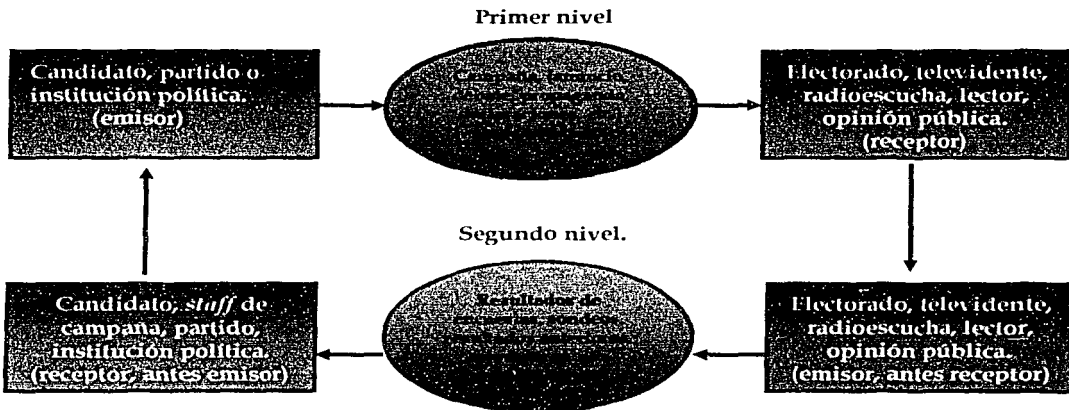
En este proceso de mercadotecnia política se genera un circuito de comunicación, pues los mensajes dejan de ser unidireccionales, se establece un intercambio de información entre el emisor y el receptor, ya que este último responde al mensaje del primero, tomando el rol de emisor, estableciendo un flujo de información que puede ir en más de una dirección (véanse esquemas 1 y 2).

Esquema 1



Esquema 2

**CIRCUITO DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO  
DE MERCADOTECNIA POLÍTICA**





El circuito de comunicación puede darse en cualquiera de las etapas del proceso de mercadotecnia política. Es posible hablar incluso de los circuitos de comunicación, pues debido a la cantidad de receptores y emisores que participan en un proceso electoral, así como, las distintas codificaciones y decodificaciones del mismo mensaje, se desarrollan diversos intercambios de información.

La mercadotecnia política puede emplearse en las instancias de gobierno como una estrategia que promueva entre los ciudadanos la instrumentación de una política pública o una de campaña gubernamental de salud o alfabetización por ejemplo. La mercadotecnia electoral es sólo una parte de la mercadotecnia política, que se utiliza específicamente en campañas electorales. En el presente trabajo se empleará el término de mercadotecnia política pues una de las tácticas de comunicación de las campañas electorales es la difusión de los proyectos realizados de los gobiernos emanados de un determinado partido.

Las reglas generales de la dirección de la mercadotecnia política son:

1. Coherencia - No tomar decisiones sin hacer una correlación entre todos los elementos.
2. Examen sistemático de las anteriores campañas - Permite no cometer los mismos errores y buscar ideas originales.
3. Diferenciación mínima - Consiste en establecer una diferencia entre la propuesta propia y la del adversario.
4. Máxima seguridad - Es decir, que cualquier decisión debe darse con la certeza de no poner en riesgo la campaña o al candidato.

La mercadotecnia política tiene su punto de partida en las herramientas de análisis de la opinión pública y obtiene mediante estas una gran cantidad de información, con base en estos datos se elabora el diagnóstico, una vez terminado se pone en práctica la estrategia de mercadotecnia política; las etapas son las siguientes:

**Cuadro 2**

<b>ETAPAS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA</b>	
<b>Primera etapa</b>	<b>Establecimiento del eje central de la campaña</b>
	<b>Determinación de una estrategia</b>
<b>Segunda etapa</b>	<b>Determinación de una táctica</b>
	<b>Ejecución de la táctica</b>

La mercadotecnia política se aplica principalmente en dos tipos de campañas: de imagen y electoral. Generalmente la campaña electoral se lleva a cabo cuando el candidato tiene posibilidades de ganar, pues si su objetivo es otro, por ejemplo, conseguir una cierta cantidad de votos para conservar el registro o erigirse como líder de un partido o asociación política, se opta por una campaña de imagen.

### **1.2.2 Historia de la Mercadotecnia Política.**

Los conceptos de comunicación política y de mercadotecnia política, son claramente productos de la segunda mitad del siglo XX. La mercadotecnia política se introduce como una estrategia de comunicación política global en el diseño y la racionalización de los recursos de comunicación modernos. El país pionero en la adopción de estos recursos de la comunicación es Estados Unidos de Norteamérica, una de las principales causas de ello es el sistema de elecciones primarias que tienen lugar antes de las elecciones presidenciales.

La elección presidencial en Estados Unidos es indirecta. El presidente es elegido por un Colegio Electoral conformado por delegados de cada estado, para que un candidato pueda ganar necesita obtener la mayor cantidad de votos electorales. Todos los estados son designados con igual número de representación

que en el Congreso (tanto de la cámara de diputados como la de senadores), además de tres electores del Distrito de Columbia; la representación puede variar según los datos del censo de cada diez años, pues se hace una redistribución (por ejemplo en los estados de California y Texas la población ha crecido en los últimos años y por ello tienen más delegados); estos delegados son designados por el voto popular según las listas de cada estado.

Las elecciones primarias son toda una tradición política en Norteamérica, son la mejor manera que se ha encontrado para designar a los candidatos a ocupar puestos de elección, así los representantes de los dos principales partidos son elegidos por los ciudadanos, ya sea a través del voto directo y secreto, o bien, por medio de la celebración de asambleas abiertas conocidas como *caucuses* donde los electores de cada partido declaran públicamente sus preferencias. Quienes aspiran a las candidaturas realizan campañas políticas con el fin de ser elegidos, de ese modo la temporada electoral dura más de un año.<sup>6</sup>

Las bases que contribuyen al desarrollo de la Mercadotecnia Política en los Estados Unidos son tres: 1) las características particulares del sistema electoral (primarias); 2) la tradición de las elecciones para cargos públicos; y 3) el rápido desarrollo de los medios de comunicación.

Los avances tecnológicos han tenido un papel protagónico, por ejemplo, "En 1952, ya había un aparato de televisión en el 40 % de los hogares norteamericanos. Esta cifra se eleva al 60% en el noreste de los Estados Unidos"<sup>7</sup>

Aunque los Estados Unidos son el país que más emplea las estrategias de la mercadotecnia política en sus procesos electorales y gubernamentales, los partidos políticos y gobiernos de muchos otros países han recurrido a las bondades de su aplicación.

---

<sup>6</sup> Para más información véase Schantz, Harvey L (ed), *American Presidential Elections: State* University of New York Press, USA, 1996, pp. 9-50.

<sup>7</sup> Maarek, Philippe J., *Op. cit.*, p. 27.

Los resultados exitosos no siempre ocurren, pues las características de los sistemas políticos son muy diferentes en cada nación; en algunos países europeos se ha restringido el uso de los medios, un ejemplo claro es el caso español.

En otros las dinámicas cambian, tal es el caso de México, donde los sistemas electoral y de partidos son distintos a los estadounidenses; por otro lado la tradición autoritaria posrevolucionaria y el período de transformaciones de los últimos años generan un sincretismo entre modernidad mediática y tradición *sui generis*.

### ***Etapas del desarrollo de la Mercadotecnia Política en los Estados Unidos.***

Maarek identifica cuatro etapas del desarrollo de la mercadotecnia política en los Estados Unidos. La infancia, que va de 1952 a 1960; la adolescencia, de 1964 a 1976; la mayoría de edad, en 1976; y la edad adulta, durante la década de los ochenta en adelante. La campaña de Truman en 1948 fue la última realizada sin recurrir a la utilización de la mercadotecnia política.

El período de la infancia comienza en 1952 con las elecciones presidenciales, por primera vez, los dos principales partidos destinan una parte del presupuesto de la campaña al uso de las técnicas de mercadotecnia política, se usaron *spots* de televisión y sondeos de opinión. Después de la experiencia de los *spots* en la campaña presidencial es evidente el éxito de la publicidad comercial en las cuestiones políticas en 1956.

En 1960 tiene lugar el famoso "debate decisivo" entre los dos candidatos a la presidencia, en la campaña de John F. Kennedy *versus* Nixon. Inicialmente estaban planeados cinco debates pero, en el primero de éstos Nixon perdió toda ventaja de aparecer en televisión ante millones de personas, su personalidad gris y su poca soltura ante las cámaras en comparación con la juventud, fresca y dominio escénico de Kennedy le hicieron perder popularidad entre el público. "En tan solo ocho años, de 1952 a 1960 el marketing político descubrirá la televisión e inventará

sus dos principales instrumentos en este medio: los *spots* publicitarios y el decisivo debate televisivo."<sup>8</sup>

La adolescencia es el período entre 1964 y 1976. Según el mismo autor en este año se dio el primer tropiezo con el famoso <<*Daisy spot*>>. En la campaña de los candidatos Lyndon B. Johnson del partido demócrata y Barry Goldwater del partido republicano de 1964; el partido demócrata realizó un anuncio en el que aparecía una niña deshojando una margarita, contando progresivamente del uno al nueve, después una voz en *off* comenzaba la cuenta regresiva, mientras que la imagen mostraba a foco el ojo de la niña en el cual se reflejaba una explosión, ante la aparición de dolor de la niña la voz al fondo hacía alusión a las declaraciones del candidato republicano en favor de las políticas armamentistas, al final otra voz decía al espectador que escogiera entre un mundo de paz o de guerra, terminando con la frase *vota por el candidato demócrata*.

Goldwater nunca pudo recuperarse de esto. "Aunque 1968 no fue la primera vez que la televisión ha sido usada extensamente en una campaña, fue la primera vez que un candidato presidencial ha planeado su completa candidatura en torno a los medios."<sup>9</sup>

En 1968 la invención del primer plano revolucionó la realización de los anuncios. El productor de televisión Roger Ail convenció a Nixon de abrirse a las bondades de la comunicación televisada e incluso de presentar su imagen en primeros planos.

El primer plano es una técnica televisiva que permite mostrar distintas tomas de una misma escena con acercamientos a puntos clave, premiar espacios específicos en la pantalla con respecto al resto de la imagen, esto se logra por la facilidad que existe en la televisión para utilizar varias cámaras. En la campaña de 1972, donde contendieron McGovern contra Nixon, la adaptación de una técnica

---

<sup>8</sup>*Ibidem*, p. 32.

<sup>9</sup> Trent, Judith and Friedenber, Robert. *Political Campaign Communication. Principles and Practices*. Praeger, U.S.A., 1995, p. 63.

cinematográfica en la televisión sirvió para mostrar textos e imágenes en un mismo anuncio, facilitando así la difusión sencilla de información estadística.

En 1976 se consolida el uso de los *spots* en las campañas de Carter, Ford y Reagan. En la contienda interna del partido Republicano Reagan realizó un *spot* donde se simulaba el ambiente de los noticieros y lo presentó en los intermedios de estos; otro anuncio fue elaborado para la campaña de un candidato al Senado por el estado de Wyoming, Malcolm Wallop quien aparecía simulando un ambiente de los anuncios de los cigarros "Marlboro" en un estado donde los espectáculos de rodeo son muy populares. En ese año se reanudan también los debates que se habían suspendido después de la nefasta experiencia de Nixon en su debate con Kennedy en 1960.

La edad adulta está marcada por la década de los ochenta. En estos años las campañas políticas se realizan con base en estrategias políticas mercadológicas, cuya característica principal es el amplio uso de la televisión. En los Estados Unidos la televisión se ha convertido en el medio más utilizado para la comunicación política. "A partir de 1980 casi la mitad de los fondos federales concebidos para la campaña de los candidatos a la presidencia ha sido destinada a espacios de televisión."<sup>10</sup>

La mercadotecnia política moderna debe muchos de sus logros a las dos sucesivas y victoriosas campañas de Ronald Reagan a la presidencia. Para muchos especialistas en comunicación política, estas dos campañas representan el triunfo de la <<propuesta única de venta>>.

En la década de los noventa, el triunfo de Bill Clinton marcó una serie de innovaciones que revolucionaron el mundo de la televisión y las estrategias de las campañas político-electorales.

El ascenso de la televisión como parte de la estrategia de medios de las campañas políticas va de la mano con la creciente importancia de las encuestas de

---

<sup>10</sup>Maarek, Philippe, *Op. cit.*, p. 36.

opinión. Los políticos prefirieron usar éstas para conocer y medir las preferencias del público en lugar de guiarse por las reuniones masivas comprendiendo que era posible alcanzar sus objetivos utilizando la opción de los medios.

En el ámbito político moderno el principal recurso proselitista es el uso de los medios, "[...] el capital que hoy conduce es la información."<sup>11</sup> La toma de decisiones en una campaña es rápida e interactiva, continuamente se adecua a las condiciones y se realizan análisis que permiten observar el curso de una contienda electoral.

El flujo de información que se establece a partir del desarrollo de los medios permite a la gente estar informada de los asuntos políticos de la misma manera que lo están los candidatos o un *staff* de campaña. Lo anterior cambia la dinámica de la difusión de la información, mientras que en décadas pasadas el objetivo más importante de los periodistas era alcanzar el mayor número de audiencia, ahora lo más importante es la rapidez con la cual el público recibe las noticias; probablemente esto sea un reflejo de la nueva capacidad tecnológica para la inmediatez.

La prensa en cierto sentido pone el escenario de la campaña, es decir, hace la biografía. La utilización de programas de entretenimiento como parte de la realización de la campaña introduce ventajas para quienes deciden hacerlo, un ejemplo claro de ello son los llamados *talk shows* (en los Estados Unidos se realizan este tipo de programas con personajes políticos)<sup>12</sup>, son un acceso directo entre los votantes y los candidatos en una escala nunca antes vista. En años atrás los candidatos aparecían en los noticieros locales, ahora los programas de entrevistas

---

<sup>11</sup> Iyengar, Shanto and Reeves, Richard (editors). *Do the media govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*. SAGE, California, 1997, p. 5.

<sup>12</sup> Aclaro estos programas no tienen ninguna relación con los programas transmitidos en México, que se hacen llamar de la misma manera. El término *talk show* se utiliza para denominar a una variedad de programas, que tienen un mismo formato, pero pueden variar en la temática y los protagonistas.

resultan de un muy fácil acceso para los americanos y lo mismo ocurre con los debates<sup>13</sup>.

La televisión ha llegado a ser el centro de transmisión de las campañas presidenciales; así mismo, la naturaleza y el estilo de los noticieros por televisión han cambiado dramáticamente. Los cambios son complejos pero pueden entenderse analizando los indicadores más evidentes, el gran promedio de audiencia de dichos programas y la rapidez con la que es transmitida la información, "[...] los noticieros por televisión modernos son mucho más inmediatos que los noticieros de los años sesenta y setenta."<sup>14</sup>

Hay tres explicaciones que resultan satisfactorias para entender estos cambios. La primera esta estrechamente relacionada con la evolución técnica de la televisión, no se trata exclusivamente de los avances tecnológicos sino de la evolución de la cultura mediática de la televisión, el imperativo "conoce ahora" y la propensión a una televisión estética. Esto implica el desarrollo de una maquinaria capaz de producir con mayor facilidad complejas historias de las noticias, así como hacer sencillo el transporte de material de vídeo. Comparando la televisión moderna con la de algunas décadas atrás se puede apreciar la gran diferencia. "Los periodistas de televisión son mejores usando los medios hoy que en 1968."<sup>15</sup>

La televisión siempre ha sido un medio subversivo y no sólo eso, también es el más entrometido, porque se introdujo hasta las casas de las personas, enfrente de las familias. Así, el espectador tiene muy poco control sobre lo que le está llegando a través de la pantalla y aunque lo visible en las pantallas es el resultado de una deliberación entre quienes hacen la televisión y quienes reciben las imágenes, el espectador sólo se limita a encender o apagar el aparato. La

---

<sup>13</sup>Véase, Iyengar, Shanto y Reeves, Richard (editors), *Op. cit.*, p. 52.

<sup>14</sup>*Ibidem*, p. 61.

<sup>15</sup>*Ibidem*, p. 62.



decisión de las transmisiones o el formato de los programas se realizan con base en el tipo de audiencia y los niveles de *rating*.

Las elecciones fueron importantes líneas de cambio para el periodismo, de la misma forma los periodistas se han inmiscuido sutilmente en los procesos políticos. "Las campañas modernas están basadas en unas finas y a veces manipuladoras técnicas de creación de imagen y dirección de noticias, y en conocer las necesidades públicas como técnicas de trabajo."<sup>16</sup>

### 1.3 LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

Judith Trent y Robert Friedenberg sostienen que la comunicación es la base epistemológica de las campañas políticas. Las campañas electorales tienen una gran importancia porque son consideradas elementos esenciales de los sistemas democráticos. "Sólo una elección democrática provee de un sentido de legalidad o bien de legitimidad necesaria para gobernar o ser gobernado."<sup>17</sup>

Quizá las transformaciones más obvias en las campañas políticas han sido los avances tecnológicos. Hoy las campañas nacionales de los Estados Unidos dependen de muchos instrumentos y medios sofisticados que les permitan llegar a la mayor cantidad de personas posible. Actualmente la naturaleza de las campañas ha cambiado al igual que la gente inmersa en estos asuntos.

Una campaña política no sólo requiere de consultores expertos en medios sino de que estos sean asistidos a su vez por otros especialistas en la realización de anuncios para los medios, en la instrumentación de encuestas de opinión pública, en técnicas de correo directo, en hacer visitas domiciliarias, en efectuar llamadas telefónicas o incluso en hacer análisis éticos.

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 64.

<sup>17</sup>Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V., *Op. cit.*, p. 4.

Los cambios comenzaron en 1952 cuando Dwight Eisenhower incluyó por primera vez *spots* comerciales de televisión a la campaña presidencial, en 1960, cuando John F. Kennedy fue el primer candidato presidencial en usar sus propios especialistas en encuestas, en 1972, cuando George McGovern estrenó correo directo para recaudar fondos, en 1980, cuando Jimmy Carter hizo campaña por medio de conferencias telefónicas con los votantes en Iowa y New Hampshire, en 1984, cuando Ronald Reagan usó la transmisión por vía satélite para aparecer en reuniones de recaudación de fondos para su campaña, en 1988, cuando ayudantes presidenciales usaron *video tapes* con el fin de distribuir su mensaje a los votantes en las primarias de los estados, o aún, en 1992 cuando el anterior gobernador de California Edmund G. (Jerry) Brown introdujo su número telefónico 1-800 para recaudar fondos y contestar preguntas. De cualquier manera, "La tecnología ha cambiado la forma en la cual los candidatos compiten por los puestos."<sup>18</sup>

En 1992, tanto el uso de la nueva tecnología como el de las formas tradicionales jugó un papel muy importante en la campaña de cada uno de los tres candidatos a la presidencia; George Bush, William (Bill) Clinton y Ross Perot.

Los avances tecnológicos, el advenimiento de los grupos sociales con demandas específicas y monotemáticas, la reforma a la ley electoral, así como el declive en la influencia de los partidos políticos se combinó transformando la naturaleza y la forma del sistema electoral norteamericano. El resultado de estos cambios es que de una u otra forma los individuos toman parte en los procesos políticos.

El principal argumento del libro de Trent y Friedenberg es que las campañas político - electorales son campañas de comunicación. Si bien es cierto, muchas formas o las distintas combinaciones de factores económicos, sociológicos, psicológicos, e históricos son cruciales para los procesos electorales. "[...] el núcleo de cada campaña es la comunicación. [...] Así la comunicación ocupa el área entre

---

<sup>18</sup>*Ibidem*, p. 11.

las metas o aspiraciones de los candidatos y el comportamiento del electorado, sirve justo como un puente entre los sueños o esperanzas del votante y las acciones del candidato."<sup>19</sup>

Ninguna otra nación en el mundo consume tanta comunicación masiva, la televisión es el mayor recurso de entretenimiento e información, la actividad de tiempo libre por excelencia en los Estados Unidos y de creciente importancia en muchos otros países del mundo.

Las técnicas de comunicación electoral tienen como objetivo convencer a todo ciudadano, a todo posible votante de que el propio partido o candidato es el mejor; lo que se busca son votos, muchos votos para llevar al candidato al poder.

Una de las primeras definiciones en torno a la campaña es la ubicación del punto de partida; es decir, si es una campaña para buscar la reelección (en el caso de los países que la permiten o si se es del partido que tiene actualmente el poder), o bien si se compite como opositor; pues de la ubicación en el mapa electoral depende el estilo, las estrategias usadas por los candidatos, sus campañas, sus tácticas, entre otras acciones.

### *Fases de la estrategia de comunicación.*

En una campaña electoral la estrategia de comunicación es la llave de la misma, según Canel para el análisis de la comunicación política en campaña electoral se deben seguir las cuatro fases tomadas de la mercadotecnia; estas son: fase de análisis, fase de planificación, fase de ejecución y fase de evaluación.<sup>20</sup>

En la fase de análisis el primer paso es estudiar el contexto. Esto puede hacerse considerando las acciones sugeridas en el siguiente cuadro:

---

<sup>19</sup>Ibídem, p. 12.

<sup>20</sup> Puede verse el apéndice uno, que contiene un cuadro completo de las fases de una campaña de comunicación política, con base en el proceso de mercadotecnia política.

Con la información sobre el comportamiento electoral se llega a la siguiente clasificación del votante:

- Según la participación electoral, están los votantes (los que realmente emiten su voto) y los abstencionistas (los que no lo emiten).
- Según el grado de fidelidad partidista: a) votantes fijos, llamados *stand patterns* o voto duro; b) votantes cambiantes; y c) votantes con ausencia de pautas fijas.
- Según el momento de la decisión del voto: a) decididos, b) indecisos; siendo este segmento el más vulnerable a los efectos de la campaña y por tanto, a quienes va dirigida.
- Según la motivación del votante, éste puede ser atraído por uno, varios o todos los siguientes elementos: el partido, la ideología, el candidato y el programa electoral.

Cuadro 3

ANÁLISIS DEL CONTEXTO		
1. Delimitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Territorial</li> <li>- Del votante</li> <li>- Del sistema electoral</li> </ul>	
2. Marco legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estará determinado por el país del que se trate</li> </ul>	
3. Segmentación del electorado	- Factores demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Edad</li> <li>* Sexo</li> <li>* Clase social</li> <li>* Tamaño de familia</li> <li>* Hábitat geográfico, etc.</li> </ul>
	- Factores económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Renta</li> <li>* Residencia</li> <li>* Equipamiento</li> <li>* Nivel de gastos, etc.</li> </ul>
	- Factores políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comportamiento electoral</li> <li>* Motivaciones hacia la política</li> <li>* Participación en eventos públicos</li> <li>* Intención de voto, etc.</li> </ul>
	- Hábitos de consumo de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Hábitos de lectura</li> <li>* Acceso a medios de comunicación</li> <li>* Frecuencia de consumo</li> <li>* Grado de atención prestada a la información, etc.</li> </ul>

Existen además otras motivaciones que están relacionadas con el valor que el elector ve en su voto. Según ese valor el voto puede ser: voto de castigo o voto útil. La segmentación de la población no es perfecta, pero proporciona mejores posibilidades a la penetración de la comunicación.

La fase de **planificación** en la estrategia de comunicación se resume en la elaboración del mensaje de la campaña. En el ámbito comercial el mensaje consiste en la descripción del producto, es decir, lo que se quiere vender; para los términos políticos es la oferta electoral. El mensaje electoral debe contener dos tipos de valor, uno funcional y el otro simbólico; se compone de tres partes, la partidista, la programática y la personal; se elabora una de mantenimiento y otro de conquista adecuase a distintos factores.

El componente partidista se refiere a la imagen del partido, su trayectoria histórica, sus características organizacionales y sus elementos simbólicos; esta imagen es la más permanente pues es la base estructural mientras las otras dos son más coyunturales. El componente programático está determinado por los temas más importantes manejados en la campaña, consiste en la oferta gubernamental. El tercer componente es el personal, se refiere a la imagen del candidato; en las campañas modernas este elemento es sumamente importante debido a los hábitos de información y la cultura de las imágenes actuales.

Es importante diseñar dos tipos diferentes de mensajes en la campaña; de lo contrario podrían exponerse temas que no estuvieran acordes con las necesidades del electorado e incluso podrían perderse simpatizantes, por lo tanto debe establecerse una comunicación de mantenimiento y otra de conquista.

La comunicación de mantenimiento va dirigida principalmente a los votantes vulnerables, quienes probablemente preferirían al candidato, pero se muestran inseguros; en segundo lugar a los partidarios, para darles confianza. Por su parte, la comunicación de conquista se dirige principalmente a los electores flotantes y los votantes vulnerables que se inclinan hacia el oponente.

Los objetivos del político se concretan a definir su imagen y las cuestiones en las que se centra su campaña. La elaboración de la imagen del político, es toda una construcción tanto en la emisión como en la recepción y los especialistas en mercadotecnia política elaboran sus componentes con mayor o menor precisión pero; con todo, la imagen sólo toma su forma real cuando ha sido percibida o interpretada por el individuo receptor.

Un factor importante en la construcción de la imagen es la simplificación de la misma. La imagen del político resulta mucho más difícil de controlar que cualquier otro elemento de la campaña, "[...] cuanto más simple sea el mensaje, más fácil y más efectiva será su transmisión [y más fácil también su control]"<sup>21</sup>

Algunas veces se corre el riesgo de tener problemas de compatibilidad entre el político y su imagen. Esencialmente, no se trata de la compatibilidad entre la imagen del político y su verdadera personalidad, sino entre su imagen y la personalidad tal como la perciba el receptor; debido a ello es imposible tener un completo control sobre la evolución de la imagen, los cambios estarán determinados por el desarrollo de las campañas y por los objetivos del candidato.

La construcción de la imagen política es una tarea más compleja que un simple recurso estratégico para presentar al candidato a los votantes. La creación de una percepción pública acerca del candidato es solamente parte de la ecuación. La imagen es más que un mensaje proyectado por un candidato o cualquier imagen creada por el votante. La imagen es una evaluación negociada y construida por los candidatos y los votantes en un complejo sistema de cooperación e intercambio de información.

En otras palabras, la imagen que los votantes creen tener de los candidatos esta basada en la interacción o interdependencia de las actividades de los candidatos y las respuestas evaluadoras de los votantes: una transacción entre el candidato y el votante. Entender la imagen como una transacción supone un

---

<sup>21</sup>Canel, María José, *Op. cit.*, p. 59.

balance entre las estrategias usadas por el candidato para crearla y las creencias del electorado.

Las características de la imagen están fuertemente asociadas con las preferencias electorales y en muchos casos dominan las ideas acerca de los candidatos y las campañas. La evaluación que hace el electorado sobre la imagen del candidato es un factor importante en el comportamiento electoral (más importante incluso que la identificación partidista). Los votantes tienen una imagen mental del candidato ideal y la usan como medida para evaluar a los candidatos.

La imagen juega un papel muy importante en la consideración del estilo, no termina con elevar la importancia del concepto de una competencia por la presidencia, sino que supone múltiples situaciones, como las relacionadas con el tiempo; un día moderno puede ser equivalente a 30 segundos en un *spot* comercial.

La creación y el mantenimiento de la imagen juegan un rol dominante porque los votantes tienen una serie completa de impresiones observadas de comportamiento de quienes buscan ser elegidos jefes de gobierno; así, comparan estas impresiones con su visión personal del candidato ideal; pese a que existen otros factores importantes para la elección de un estilo de campaña, el grado en el cual el candidato es capaz de satisfacer las expectativas de los votantes es el mismo en que podrá ganar preferencias y porque no, votos.

Las primeras consideraciones para realizar una campaña política de comunicación son el estilo, la imagen y los avances tecnológicos. El estilo es considerado el lenguaje que los candidatos usarán durante su campaña, consta tanto de aspectos verbales y no verbales de la comunicación, incluye el comportamiento físico, el tono de voz, la forma corporal, el movimiento, la apariencia, la ropa y la elección de los lugares donde aparecerá.

En mensajes escritos las ideas (además del lenguaje) crean un significado, tal como la calidad, la textura, la forma o el color del papel y si este es escrito a

mano o en maquina, así como la designación de quien las enviará a las personas, "[...] el estilo es una parte de la campaña que puede estar relacionada con las características de la definición y de las formas."<sup>22</sup> El estilo de las campañas ha sido afectado por el desarrollo tecnológico en el transporte de las noticias, desde los primeros avances en la comunicación de noticias las campañas políticas han sido influenciadas.

El estilo de las campañas ha cambiado gracias a muchas innovaciones (véase cuadro 4), entre estas pueden apuntarse: la aparición de anuncios, el surgimiento de la televisión a color, el uso de chips microelectrónicos, las computadoras personales, la televisión por cable, los noticieros en línea y el Internet.<sup>23</sup>

El estilo es una serie de estrategias de comunicación que son empleadas por los candidatos y señala las relaciones de la imagen con los avances en el transporte y la comunicación. Frecuentemente los candidatos combinan las estrategias de un estilo con las de otro porque hay momentos durante el curso de la contienda en los cuales los competidores individuales pueden usar una postura retórica normalmente asociada con la campaña del candidato oficial y en otro tiempo puede parecer la campaña del opositor.

La determinación de los temas de campaña queda en manos del propio candidato y su equipo de asesores, quienes harán un balance de los tópicos nacionales más populares para formar su propuesta en torno a ellos.

Los candidatos generalmente reciben asesoría con respecto a la elaboración y ejecución de tácticas, pues son los expertos en comunicación política quienes determinaran las mejores formas de llegar al público, es decir, realizan el plan de campaña.

<sup>22</sup>Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V., *Op. Cit.*, p. 54.

<sup>23</sup>*Ibidem*, p. 61.



**Cuadro 4**

<b>PRINCIPALES INNOVACIONES TECNOLÓGICAS EN EL ESTILO DE LAS CAMPAÑAS</b>	
<b>1941</b>	<b>Aparición de los anuncios televisivos</b>
<b>1942</b>	<b>Uso de la primera computadora electrónica</b>
<b>1951</b>	<b>Inclusión de la televisión a color</b>
<b>1968</b>	<b>Introducción de los cassettes de vídeo portátiles</b>
<b>1969</b>	<b>Uso general de <i>chips</i> microelectrónicos</b>
<b>1975</b>	<b>Perfeccionamiento de la señal de transmisión de fibra óptica</b>
<b>1980</b>	<b>Popularidad de las computadoras personales</b>
<b>1984</b>	<b>Uso de la televisión por cable</b>
<b>1988</b>	<b>Vídeo cassettes y transmisiones vía satélite</b>
<b>1992</b>	<b>Noticieros en línea y boletines de información</b>
<b>1996</b>	<b>Páginas de Internet de los candidatos</b>

El plan de campaña consta de varias etapas, la planificación, la prueba, las modificaciones, los primeros pasos de la campaña, nuevas modificaciones así como fases posteriores de la campaña. Una de las mejores formas de llegar a los destinatarios de la comunicación puede ser de tipo indirecto, esto debe considerarse en la etapa de prueba pues será una parte fundamental en la siguiente etapa, la comunicación del mensaje. "En muchos casos, el efecto de los mensajes recibidos se produce indirectamente. Los receptores sólo se forman una opinión tras haber escuchado - sean o no conscientes de este hecho a aquellas personas que

ejercen influencia sobre ellos en las materias de que se trate: los líderes de opinión, o <<transmisores>>." <sup>24</sup>

La fase de ejecución consiste en transmitir el mensaje, para estos fines se utilizan varios tipos de elementos y medios. Desde la elaboración del slogan y el logotipo de campaña, pasando por la realización de eventos como debates, mítines, conferencias, ruedas de prensa, hasta la elección de los medios masivos y la manera en la que serán utilizados.<sup>25</sup>

Existen dos formas de mejorar el proceso de la comunicación, el *feed back* y la redundancia. El *feed back* consiste en verificar el efecto que causó el mensaje en los receptores, esto se hace a partir de una campaña prueba donde se escogen al azar a personas que vean el anuncio y se les aplica un cuestionario para saber su opinión sobre este; la redundancia consiste en recurrir a ese anuncio constantemente con el objetivo de fijarlo en la mente del receptor, estos recursos no se excluyen el uno al otro. La elección del medio de transmisión debe estar basada en la naturaleza del mensaje, en la búsqueda de la rapidez y en el tipo de objetivo, es decir, el tipo de receptor.

Los cambios han sido continuos y el desarrollo de la comunicación ha tenido un gran impacto en las campañas. La televisión se perfila como una gran innovación, sin embargo, la utilización de la radio ha proporcionado muchas ventajas. La radio tiene un efecto directo en los estilos de las campañas porque hace menos necesaria la apariencia personal de los candidatos.

En un amplio sentido, la televisión como lo fue antes la radio, incrementó el número de estrategias posibles de una campaña porque los candidatos han dejado de ser dependientes de recorridos nacionales en aras de ser conocidos por el electorado. La televisión no sólo permitió a los candidatos mayor exposición ante el público, sino que facilitó y flexibilizó la administración de los recursos físicos y

---

<sup>24</sup> Maarek, Philippe J., *Op. cit.*, p. 53.

<sup>25</sup> Véase, *ibídem*, pp. 33 - 74.

financieros. Los medios influyen directamente en el estilo de las campañas; de tal manera que los candidatos, ya sean del partido que gobierna o del opositor, utilizar los beneficios de las campañas de persona a persona, sin dejar a un lado la campaña de medios apoyándose en ambas técnicas.

Otra opción en la campaña es la utilización de las nuevas tecnologías cibernéticas, la creación de páginas de Internet o las conversaciones a través del *Chat*; las campañas en línea son baratas y extremadamente eficientes en términos temporales, además los votantes tienen acceso e interacción directa con los representantes y los candidatos en el ciberespacio sin el filtro de los medios.

Una tecnología que ha tenido impacto en las campañas políticas es la proliferación de videos caseros, la distribución de videos de campaña provee tanto de información biográfica como de búsqueda de recursos; esta técnica se implementó con gran vigor en la campaña presidencial de George Bush en 1980.

La fase evaluación es la más complicada de las cuatro, exige continuo replanteamiento de las tácticas. No es posible evaluar las campañas una vez terminadas, de hacerlo así, se corre un gran riesgo; en el peor de los casos, se podría llevar a termino una campaña que no haya promovido la intención del voto de los ciudadanos en favor de la propuesta propia; por lo tanto es necesario evaluar su desarrollo continuamente para corregir los errores que aparezcan en el camino. Los métodos más utilizados para evaluar las campañas políticas y electorales han sido las encuestas y los sondeos de opinión.

### **Encuestas.**

Las encuestas son un método sistemático mediante el cual se pregunta a una muestra representativa del electorado acerca de sus opiniones y actitudes sobre asuntos o tópicos propios de las campañas, los partidos o los candidatos. "Las encuestas [...] proveen la información estratégica más importante para dirigir y

evaluar las estrategias de la campaña, así como para establecer objetivos inmediatos para los electores [...]”<sup>26</sup>.

Las encuestas constan de varias etapas. La primera es la delimitación del universo, es decir, el conjunto de personas a ser estudiado, en el caso de una elección, el padrón electoral. La segunda etapa se refiere a la conformación de la muestra, esto es seleccionar a un grupo de individuos que sean representativos del universo a analizar, a los cuales se les realizarán las preguntas cuyas respuestas se requiere conocer, las técnicas de muestreo son variadas y complejas, el tamaño de la muestra depende de la precisión deseada y su margen de error estará determinado por la diferencia proporcional entre la muestra y el universo, entre mayor sea la muestra en relación con el universo menor será el margen de error.

La tercera etapa es la elaboración del cuestionario, este debe realizarse conforme a los requerimientos de información sobre la campaña, los cuestionarios deben ser claros para cualquier persona independientemente de su escolaridad o estrato social o circunstancias de la entrevista, se recomiendan preguntas cerradas pues facilitan el manejo de la información al momento de la tabulación. La cuarta etapa es la realización de las entrevistas, estas pueden ser por correo, telefónicas o personales, estas últimas en particular proporcionan el mayor porcentaje de respuestas.

La quinta etapa es la tabulación de los resultados, que consiste en la cuantificación de las respuestas, es conveniente agrupar los resultados por categorías, pues ello permitiría varias interpretaciones de cada una. La sexta y última etapa consta del análisis y la interpretación de los resultados, esto puede hacerse verificando los datos de cada categoría, cruzándolos incluso para obtener mayor información.

---

<sup>26</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1998 p. 114.

Aunque las encuestas son un gran recurso de información en campañas electorales, no todas sirven para lo mismo, existen varios tipos que se utilizan para distintos objetivos, pueden realizarse antes, durante y después de la campaña.

Las preelectorales o *de referencia* generalmente ayudan a realizar el diagnóstico y formular así la estrategia, la mayoría de las veces son aplicadas por los partidos o los candidatos; también permiten segmentar al electorado e identificar los asuntos de mayor importancia para la población, proporcionando los temas de campaña.

Las encuestas más comunes son las que se realizan durante la campaña, pues proporcionan información sobre el desarrollo de la contienda, pueden ser de panel, de seguimiento y de trayectoria.

Las encuestas panel consisten en tomar un grupo muestra de futuros votantes que se comprometen a contestar entrevistas periódicamente con el fin de analizar la evolución de su opinión con respecto a la campaña. Las de seguimiento miden el impacto de las campañas en los electores y se realizan con el fin de reajustar las estrategias, "Consisten en una serie de tres o cuatro encuestas *de un solo tiro*, en las cuales se entrevista a una muestra diferente de electores para evaluar el trabajo de la campaña, así como el comportamiento del oponente."<sup>27</sup> Las de trayectoria o batería son aquellas que se realizan con cierta periodicidad, ya sea cada mes, cada quincena o cada semana para evaluar el desarrollo de la campaña y medir la evolución de las preferencias, siendo las más convenientes para estos fines; "Las encuestas de trayectoria dan a los candidatos una enorme flexibilidad: un *spot* de televisión puede ser sacado del aire y reemplazado por otro una vez percibido el problema, o modificados su frecuencia y horario de transmisión o bien incluir nuevos temas[...]"<sup>28</sup>. Sus funciones son: "1. Evaluar el impacto de los esfuerzos de comunicación previos. 2. Evaluar el impacto de la campaña de la

---

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 120.

<sup>28</sup> *Idem*.

oposición en los electores. 3. Tomar la decisión final sobre el mensaje y el electorado en los días cruciales."<sup>29</sup>

Las post-electorales se usan con menor frecuencia que las anteriores y por lo general son realizadas o contratadas por los medios de comunicación con el fin de conocer las tendencias el día de la elección. Se conocen como encuestas de salida o por su nombre en inglés: *exit pools*; se realizan el mismo día de la elección en las casillas, se entrevista a los ciudadanos una vez que han emitido su voto, cuestionándoles acerca de su condición económica y social así como el partido o candidato por el cual sufragaron.

Las encuestas se han convertido en la referencia más recurrente de los actores políticos para medir la opinión pública, para detectar las condiciones específicas en la etapa de diagnóstico y medir la evolución de las preferencias una vez comenzada la campaña.

La discusión en torno a su efectividad sigue vigente entre quienes aseguran proporcionan datos fundamentales para la campaña y los que manifiestan su desacuerdo en considerarlas pronósticos.

Si bien es cierto, estos recursos no predicen resultados, si proporcionan una descripción de la realidad, es decir, proporcionan un diagnóstico del *status quo*. Así, las encuestas de opinión preelectorales proporcionan información que permite medir el desarrollo de las preferencias y calcular las probabilidades de un evento. Entre los datos más importantes que proporcionan se encuentran:

“

- El grado en que los electores reconocen el nombre del candidato y sus opositores.
- La evaluación del candidato y sus oponentes.
- Los hábitos de exposición a los medios.
- Las características demográficas.

---

<sup>29</sup> *Ibidem*, p. 121.

- La manera de cómo se distribuyen los electores a favor del candidato y de sus opositores.
- La manera como son recibidos los mensajes por los grupos enfocados por la campaña.
- Quienes tienen la intención de votar.
- Quienes de los electores darían su voto a favor del candidato propio si ya fuera la elección.
- Las características de los electores indecisos."<sup>30</sup>

"Las encuestas pueden realizarse por los partidos, los candidatos o los medios de comunicación"<sup>31</sup>, según sea su origen será también su utilidad.

Las encuestas de opinión se han convertido en un instrumento fundamental para los procesos políticos y electorales principalmente por la información que proporcionan y la influencia que pueden tener en los ciudadanos en una campaña de comunicación gubernamental o bien en una elección. Los efectos que provocan pueden ser dos, el *bandwagon* y el *underdog*, ambos explicados en el apartado 1.4 de esta investigación.

### **Sondeos de Opinión.**

Los sondeos de opinión son otro método de medición utilizado en las campañas electorales, estos tienen un rigor metodológico menor que las encuestas, sin embargo, sirven como apoyo de estas en el diagnóstico y evaluación de las campañas.

Los sondeos de opinión no requieren de la selección de una muestra representativa como las de las encuestas, consisten principalmente en la aplicación de cuestionarios que pueden constituirse con una sola pregunta, y aplicarse a

---

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 114.

<sup>31</sup> Algunos de ellos las realizan directamente, otros contratan a una empresa especializada en la aplicación de estos estudios.

individuos en la calle al azar, por llamadas telefónicas, e incluso a través de programas de televisión, radio o vía Internet, son menos costosos que las encuestas y proporcionan información con márgenes de error mayor.

Un ejemplo claro de un sondeo de opinión ocurre cuando un noticiero radiofónico exhorta a sus escuchas para opinar sobre determinado tema, proporcionando dos o tres opciones como respuesta; en este tipo de sondeos el medio más utilizado es el teléfono aunque los correos electrónicos por Internet han adquirido gran importancia en los últimos años.

Los sondeos de opinión son herramientas utilizadas principalmente por los medios masivos de información, el efecto que pueda producir en las personas estará determinado por distintos factores, como veremos más adelante.

## **1.4 LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL.**

### **1.4.1 La relación de los medios y la política.**

El desarrollo de los procesos políticos contemporáneos supone y exige una estrecha relación entre los actores políticos y los medios de comunicación. Los reporteros, editores y productores han llegado a ser parte importante en los acontecimientos políticos porque, en primer lugar, tienden a extender la información acerca de las campañas políticas y en segundo cubren las acciones de gobierno de cerca.

Los candidatos electos han acumulado recursos y habilidades en los medios; para ganar popularidad como gobernantes deben aprender a usar a los reporteros y a realizar o elegir mensajes hábiles que los hagan aparecer efectivos, responsables y atractivos. Estas mismas habilidades y recursos son fácilmente transferidos a las tareas de gobernar; sin embargo, esto puede significar un gran riesgo porque una campaña electoral no implica las mismas responsabilidades



que gobernar. "El poder en el gobierno llega a ser algo más que una función de imagen pública y menos dependiente de la antigüedad, la categoría o la pericia." <sup>32</sup>

Los reporteros, columnistas y comentaristas quieren estar presentes en los eventos políticos más importantes, de la misma forma que los políticos interesados en la cobertura de sus actividades desean que los medios estén presentes. Ahora bien, decir que los medios usan a los políticos, o que los políticos usan a los medios, sería una imprecisión. La relación de estos actores es simbiótica. Mientras los periodistas tratan de informar lo que ocurre en la realidad, los políticos se esfuerzan para ser parte de esa información de la manera más conveniente.

Sea cual sea la diferencia específica, los partidos reflejan sus tendencias religiosas, económicas, éticas, lingüísticas y regionales. Generalmente los votantes reconocen la reputación de los partidos; sin embargo, no están bien informados de sus tendencias ideológicas.

En su libro *Estrategias de Marketing Político* Ricardo Homs propone un listado de principios de la relación de los medios y la política, algunos de ellos pueden retomarse para entender el estrecho vínculo de estas dos actividades humanas.

El ambiente informativo es el espacio donde los hombres públicos exhiben sus propuestas, diferencias con los otros e incluso presionan y atacan a sus adversarios. Los medios no son homogéneos y pueden darle un tratamiento diferente a los mismos asuntos. La exposición de los actores políticos es controlada por una combinación de criterios del actor, de los medios y del espectador. "En resumen el liderazgo político nunca podrá consolidarse sin el apoyo de la opinión pública." <sup>33</sup>

El valor que el votante promedio le otorga al voto es incierto, la pregunta de -¿Qué representa?- es un serio problema, los electores necesitan una clara

---

<sup>32</sup> Iyengar, Shanto y Reeves, Richard (editors), *Op. cit.*, p. 320.

<sup>33</sup> Homs, Ricardo, *Estrategias de Marketing político*. Ariel, México, 2000, p. 118.

preferencia acerca de los asuntos políticos y sociales, normalmente los problemas no son vistos como temas o como cuestiones ideológicas, entonces, mientras más se acercan las elecciones el electorado se inclina por la resolución de los problemas y no en la forma en como se resolverán. La mayoría de los votantes, " [...] son pragmáticos e instrumentales, mucho más interesados en *arreglar* problemas y ven las diferencias de habilidad de los candidatos de resolver problemas dependiendo del partido del candidato."<sup>34</sup> La competencia en la temática de la problemática es la clave para los candidatos y la prensa es un fiel comunicador de estos esfuerzos.

La importancia del valor del voto radica principalmente en la forma en que los partidos pueden acercarse a los votantes para ganar sus preferencias, en este sentido se plantean dos cuestiones, la primera se refiere a la importancia de las campañas electorales y la influencia que ejercen sobre los votantes, Samuel Popkin asegura "[...] las campañas son capaces de llegar hasta la gente y envolverla en el tema de la elección [así mismo] las campañas alcanzan a más gente a través de los medios."<sup>35</sup>; en segundo lugar, dentro de la misma lógica, que influencia tienen los medios de comunicación en los individuos, para ello el siguiente apartado dará un acercamiento más preciso de este tema.

#### **1.4.2 Influencia de los medios en la formación de la opinión pública.**

La frase de "la influencia de los medios" encierra significados importantes, la pregunta es ¿En qué consiste la influencia de los medios sobre el comportamiento del electorado? Canel propone un esquema de tres niveles de influencia.

<sup>34</sup> Iyengar, Shanto y Reeves, Richard (editors), *Op. cit.*, p.186.

<sup>35</sup> Popkin, Samuel. *The Reasoning voter*. The University of Chicago Press, Chicago and London, p. 9.

Cuadro 5

NIVELES DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LOS INDIVIDUOS	
Primer nivel	<b>Cognición:</b> La cognición "[...]" es el procedimiento por el que procesamos la información (recepción, selección, memoria, organización y transformación) en nuestro sistema psíquico."
Segundo nivel	<b>Actitud o juicio:</b> La actitud "[...]" es la predisposición de la persona para valorar de manera favorable o desfavorable la realidad."
Tercer nivel	<b>Comportamiento:</b> El comportamiento es la actuación del individuo respecto de la situación.

En el cuadro cinco se muestran los distintos niveles de la influencia de los medios en los individuos. El nivel de la *cognición* permite al individuo saber que tal o cual persona es candidato por tal o cual partido. La *actitud o juicio* permite considerar bueno o malo a un candidato o partido, es decir hay una manifestación de las preferencias. El nivel del *comportamiento* consiste en votar por determinado candidato.

Al igual que los ambientes de información, las campañas políticas son cada vez más interactivas y complejas. La investigación referente a los efectos de las campañas políticas, como campañas en si mismas, se ha desarrollado desde las formas más simples hasta las más complejas.

Los primeros trabajos se enfocaron exclusivamente en los efectos de persuasión de las campañas pero quedaron a la sombra de los análisis con evidencia empírica que mostraron veredictos de las llamadas "consecuencias mínimas", sin embargo, "[...] recientemente, como los investigadores han comenzado a extenderse en la búsqueda de los efectos de las campañas y utilizan métodos más potentes de investigación, los modelos de evidencia han cambiado significativamente."<sup>36</sup>

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 149.

La influencia de los medios en el comportamiento político ha sido sujeto de estudio de la investigación científica desde 1920. El primer modelo de estudio fue el llamado efecto hipodérmico.

Por varios siglos ha prevalecido la idea sobre la influencia que tiene la prensa en la formación de la opinión pública. Por ejemplo en 1529, sólo cincuenta años después de que la imprenta fue introducida en Inglaterra el Rey Enrique VIII percibió el poder de la industria de la imprenta y tomo el control de esta.

Las reformas electorales y los avances tecnológicos han impuesto una nueva forma de hacer campañas, en la cual los medios masivos han reemplazado a los partidos políticos, como la llave intermediaria entre los votantes y los candidatos. La concepción de los partidos políticos como partidos de militantes y la importancia de estos en las coyunturas electorales ha quedado rebasada por la necesidad de una mayor cantidad de votos en las sociedades modernas, por lo tanto los partidos ahora se ocupan en conseguir simpatizantes y votantes más que militantes. "El hecho de ver comerciales de televisión ha reemplazado al hecho de asistir a mítines políticos u organizar reuniones de campaña, mientras que al mismo tiempo la dieta segura de televisión ha apoyado el apetito político de los votantes."<sup>37</sup> Otra gran diferencia entre las campañas de los noventa y las campañas de hace cien años son los temas que prevalecen en la opinión pública.

### *Modelo Hipodérmico.*

En el siglo XX las motivaciones que impulsaron a los investigadores a saber más sobre el tema de la influencia de los medios en la formación de la opinión fueron la maquinaria propagandística de Adolfo Hitler, la cual pareció tener capturadas las mentes de los alemanes y el uso que le dieron a la radio Benito Mussolini en Italia y Charles Coughlin en los Estados Unidos para incitar el sentimiento fascista en el primer caso y ganar el apoyo del público en el segundo. "Los logros de los

---

<sup>37</sup>*Ibidem*, p. 144.

medios fueron poderosos, tuvieron la fuerza no sólo de cambiar las actitudes de la gente, sino de alterar su comportamiento."<sup>38</sup>

Esta idea de la gran influencia de los medios en los individuos es la base del llamado modelo o efecto hipodérmico. El modelo hipodérmico sostiene que el poder de los medios es muy fuerte y en algunos casos determinante del comportamiento de los ciudadanos. "En los últimos años de la década de los treinta, el efecto hipodérmico fue lo suficientemente aceptado para ser aplicado específicamente en los procesos electorales."<sup>39</sup>

El efecto hipodérmico supone que los medios pueden controlar las mentes y el comportamiento de los individuos. Establece una relación directa entre los mensajes transmitidos y el actuar de los individuos.

### *Modelo de efectos limitados o de Influencia Social.*

En 1940 comenzó a formarse el llamado modelo de Influencia Social. Un estudio posterior al modelo hipodérmico realizó un seguimiento del impacto de los medios durante la década de los cuarenta y cincuenta, concluyendo que los efectos de los medios son limitados y en algunos casos donde estos ocurren son mediados por otros factores.

En un principio los investigadores dividieron los efectos políticos potenciales en tres categorías. Primero creyeron que los medios podían originar el interés público en las campañas y alentar a los votantes a buscar más información acerca de los candidatos y los asuntos políticos, después pensaron que la prensa podía reforzar las creencias políticas existentes para hacerlas más fuertes y resistentes al cambio; por último, formularon la hipótesis de que los medios eran suficientemente poderosos para convertir actitudes, cambiar el apoyo de los

---

<sup>38</sup>Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V., *Op. cit.*, p. 97.

<sup>39</sup>*Ibidem*, p. 98.

votantes hacia un candidato o partido para acabar prefiriendo a la oposición. Sin embargo, la investigación misma refutaría esta hipótesis.

Aunque Lazarsfeld y sus colegas creyeron que sus investigaciones podían confirmar la tesis prevaleciente de que los medios eran capaces de controlar los procesos individuales del pensamiento, sólo encontraron lo contrario, es decir, que muy poca gente cambió su voto por influencia de la publicidad política de las campañas en los medios, y quienes habían cambiado de opinión no se lo atribuían a la información que recibían a través de los medios.<sup>40</sup>

Este modelo sostiene, a diferencia del hipodérmico; que la influencia de los medios en el comportamiento de los ciudadanos es casi nula. Los votantes usan la información transmitida por los medios para apoyar o reforzar sus preferencias electorales, las cuales podrían ser producto de sus predisposiciones sociales.

Quizá el hallazgo más importante de esta investigación no se dio en los términos del impacto de los medios en los procesos electorales, sino en la influencia moral que imprimen los líderes de opinión a los medios. Los investigadores llamaron *two-step flow*, a este descubrimiento, o sea, dos pasos en el flujo de la información, refiriéndose al camino seguido por la información en su transmisión en el cual los informantes escogen la información que le harán llegar a la gente.

En 1952 otro grupo de investigadores de la Universidad de Michigan dirige la investigación hacia la influencia partidista que los individuos tienen al tomar la decisión de votar por tal o cual candidato, de hecho en *The American Voter* (un libro basado en datos colectados en 1952 y 1956) los investigadores indicaron que fue la identificación partidista y no la televisión uno de los factores más importantes en el desarrollo de las cogniciones, actitudes y comportamientos políticos.

---

<sup>40</sup>Véase, *Ibidem*, p. 99.

Finalmente en 1963, Lazarsfeld y sus colegas modificaron la concepción de *two-step flow* a la de *multistep flow*; es decir, de dos pasos en el flujo de información a una idea de múltiples pasos del flujo de información. En esta lógica, los líderes de opinión no sólo funcionan como los transmisores de la información a sus respectivas audiencias, sino también determinarán la información que será transmitida. En otras palabras, el informante es un filtro entre la información (producida por la realidad) y el informado, pero además entre el primero y segundo se presentan otros filtros, que pueden ser sociales, familiares, partidistas, etc.

### **Estudios contemporáneos.**

Los cambios en la sociedad y los nuevos movimientos sociales han sido influenciados por los avances (culturales y tecnológicos) en el sistema de medios de comunicación. La televisión ha extendido su uso en dos sentidos: uno se refiere a la cantidad de televisores que hay en el mundo y el gran número de canales cerrados de televisión, y el otro a la utilización de la televisión para una gran cantidad de actividades que van de la información hasta entretenimiento de todo tipo y para todos los gustos. De esta manera la televisión comenzó a reemplazar las conversaciones interpersonales y las reuniones como actividades de ocio y entretenimiento<sup>41</sup>, además se convirtió en el ámbito más revolucionario de la actividad periodística.

### **Modelo de resonancia.**

El modelo de "resonancia" acepta la premisa del modelo hipodérmico en torno a la gran influencia de los medios sobre los individuos; sin embargo, se centra en el

---

<sup>41</sup> Tan sólo hasta 1993 en los Estados Unidos existen 1092 transmisoras de televisión y 9000 sistemas de televisión por cable. Así como 215 millones de televisores.

contexto de las campañas electorales y supone que los votantes pueden ser persuadidos por una cuidadosa designación de los mensajes, en este sentido agrega el gran significado del contexto general de la campaña. "[...] En particular, el modelo de resonancia evalúa dos elementos de la fuerza electoral "*long-term*" (disposicional) influencias y "*short-term*" (circunstancial) influencias"<sup>42</sup>, influencias a largo y corto plazo.

Las expectativas de los votantes actúan como filtros importantes para la interpretación y entendimiento de las campañas. El votante promedio carece la mayoría de las veces de al información más elemental acerca de los candidatos y de los asuntos de las campañas. La investigación psicológica muestra como los mensajes que confirman la postura del votante en vez de contradecirla, son más fácilmente asimilados y retenidos, así mismo demuestra que las campañas diseñadas para tomar ventaja de las expectativas de los votantes probablemente son más efectivas.

"Las campañas contemporáneas parecen elaborados caleidoscopios con múltiples fuentes y formas de información. Los votantes tienen acceso a noticieros, *talk shows*, comedias y dramas en horario estelar, debates de los candidatos, periódicos y revistas, y comunicación interpersonal, cada una de las cuales los proveen de un diferente vistazo de los candidatos."<sup>43</sup>

Las campañas políticas tienen mucha más probabilidad de éxito si establecen una concordancia con otras fuentes de información, especialmente los noticieros de la televisión. Un ejemplo claro de lo anterior es la aparición de un anuncio o declaración del candidato inmediatamente después de la noticia más importante del día y si es posible que la aparición de este sea comentando por el locutor, de esta manera el candidato muestra su interés en el asunto. Los anuncios sincronizados con el flujo y reflujo de los eventos actuales son la clave del modelo

---

<sup>42</sup>Iyengar, Sahanto y Reeves, Richard (editors), *Op. cit.*, p. 151.

<sup>43</sup> *Ibidem*, p. 152.



de resonancia de los anuncios de campaña, mientras el modelo hipodérmico asume que los efectos se deben a las características particulares de la campaña, el modelo de resonancia supone que los efectos se dan por un ajuste entre la campaña y el contexto de la misma.

### *Modelo Competitivo.*

El modelo "competitivo" es uno de los acercamientos más sofisticados para la comprensión de los efectos de las campañas pues da particular importancia a la estrategia de interacción entre los candidatos. En las estructuras hipodérmica y de resonancia las campañas son estudiadas en forma aislada una de las otras, mientras el modelo competitivo ve que los efectos de algún mensaje en particular son condicionados por los efectos de los mensajes competidores. Este modelo reconoce a los candidatos como actores interdependientes en lugar de independientes. El reconocimiento de la interdependencia y reactividad de los anuncios de las campañas son elementos especialmente importantes en el mundo político.

El tono y la temática de los anuncios son elementos de la misma ecuación. Si se considera que el oponente es especialista en un tema determinado o enfocó su campaña en algunos asuntos, debe preferirse organizar los anuncios propios con propuestas temáticas alternativas, o en su defecto neutralizar la ventaja del oponente por medio de sucesos propios que no parezcan imitación de la campaña contraria.

En la estructura de un anuncio de campaña el candidato debe anticiparse, no sólo a la probable estrategia de su oponente, sino también a las actividades de los noticieros de los medios. "Los candidatos deben además hacer la elección de la estrategia para diseñar los anuncios que sean especialmente atrayentes, a la

cobertura de los medios."<sup>44</sup> Este es el segundo paso de una estrategia interactiva, involucrar al candidato con los medios.

Finalmente, el modelo competitivo ve a los candidatos como concursantes, quienes deben adaptarse rápidamente al ambiente político, aprovechar así sus puntos fuertes y los débiles de sus contrincantes, los riesgos y los beneficios potenciales inesperados, como son las acciones de los medios, sus repuestas y las de los votantes a los anuncios.

### *Modelo de Difusión de la información.*

El modelo de Difusión de la información supone que los medios tienen un impacto directo en los individuos y pueden producir cambios en su conocimiento sobre los asuntos políticos e incluso en su comportamiento, supone también que la comunicación interpersonal tiene influencia pues es inmediata a la transmisión de la información relevante de los medios. La aportación de este modelo es que no enfoca los estudios sobre las actitudes de cambio en el comportamiento electoral de los individuos durante el periodo de elecciones, sino en la influencia de los medios en la adquisición de cogniciones políticas.

### *Modelo de Usos y gratificaciones.*

La perspectiva de la cual parte el modelo de Usos y Gratificaciones es la gran utilización de los medios masivos para la transmisión de asuntos políticos y en especial campañas electorales. Este modelo tuvo una gran aceptación por los grupos de investigadores que lo utilizaron para interpretar la realidad, parte de su popularidad se debe a que logra una integración de las ideas de los efectos masivos (la tesis hipodérmica) con los efectos limitados (modelo de la influencia social) formando una posición intermedia donde la audiencia es vista como algo

---

<sup>44</sup> *Ibidem*, p. 154.

cobertura de los medios."<sup>44</sup> Este es el segundo paso de una estrategia interactiva, involucrar al candidato con los medios.

Finalmente, el modelo competitivo ve a los candidatos como concursantes, quienes deben adaptarse rápidamente al ambiente político, aprovechar así sus puntos fuertes y los débiles de sus contrincantes, los riesgos y los beneficios potenciales inesperados, como son las acciones de los medios, sus repuestas y las de los votantes a los anuncios.

### *Modelo de Difusión de la información.*

El modelo de Difusión de la información supone que los medios tienen un impacto directo en los individuos y pueden producir cambios en su conocimiento sobre los asuntos políticos e incluso en su comportamiento, supone también que la comunicación interpersonal tiene influencia pues es inmediata a la transmisión de la información relevante de los medios. La aportación de este modelo es que no enfoca los estudios sobre las actitudes de cambio en el comportamiento electoral de los individuos durante el periodo de elecciones, sino en la influencia de los medios en la adquisición de cogniciones políticas.

### *Modelo de Usos y gratificaciones.*

La perspectiva de la cual parte el modelo de Usos y Gratificaciones es la gran utilización de los medios masivos para la transmisión de asuntos políticos y en especial campañas electorales. Este modelo tuvo una gran aceptación por los grupos de investigadores que lo utilizaron para interpretar la realidad, parte de su popularidad se debe a que logra una integración de las ideas de los efectos masivos (la tesis hipodérmica) con los efectos limitados (modelo de la influencia social) formando una posición intermedia donde la audiencia es vista como algo

---

<sup>44</sup> *Ibidem*, p. 154.

activo, es decir, como receptores que no son susceptibles a toda la persuasión de los mensajes, pero tampoco son insensibles a la información transmitida por los medios; de hecho la perspectiva de los usos y gratificaciones supone receptores selectivos de la información de los medios y de la influencia social. "La *motivación* con la que se recibe la información. A esto hace referencia la *teoría de los usos y gratificaciones* [...]"<sup>45</sup>

### ***Modelo del Establecimiento de la Agenda.***<sup>46</sup>

Indudablemente el acercamiento contemporáneo más popular del estudio de la relación de los medios y la política es la hipótesis del Establecimiento de la Agenda.

Éste modelo separa claramente las funciones comunicativas, persuasiva e informativa de los medios. Llega más cerca que cualquier otro estudio actual pues retoma y reafirma la primera hipótesis de la gran influencia de los medios en la política. Supone que los medios no pueden dominar siempre, pero tienen un impacto significativo en nuestras ideas sobre los asuntos políticos (nuestro enfoque de atención); pero además a diferencia de las perspectivas de difusión de la información y de usos y gratificaciones, su objeto de investigación más frecuente ha sido el desarrollo de las campañas electorales.

La teoría fue propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, quienes sugieren una metodología cuantitativa, la correlación estadística para analizar la relación existente entre los temas considerados importantes por los medios de comunicación (agenda de los medios) y los temas que las personas catalogan de interés (agenda del público).

---

<sup>45</sup> Canel, María José, *Op. cit.*, p. 185.

<sup>46</sup> En inglés el término para nombrar este modelo es el de *Agenda-setting*.

El modelo afirma que los medios masivos determinan la agenda de cada campaña política, privilegiando lo sobresaliente de las actitudes más que de los asuntos políticos pues dan prioridad a la transmisión de algunos hechos descartando otros de su cobertura. Los investigadores encuentran una gran relación entre el énfasis dado por el medio específico de los asuntos de campaña y el juicio de los votantes relacionado a lo sobresaliente e importante de estos asuntos.

La perspectiva fue bien recibida porque no sugería que los medios tienen los atributos todopoderosos sobre el comportamiento de los individuos como la tesis hipodérmica; por el contrario, propone que los medios definen las prioridades públicas sólo por el hecho de dar atención e importancia a algunos asuntos mientras ignoran otros; de tal forma que determinan también las circunstancias por las que juegan un rol importante en la estructura de nuestra realidad social. "En otras palabras, la gente no sólo aprende acerca de los asuntos a través de los medios, ellos aprenden la importancia de darlos por el énfasis puesto en ellos por los medios. [...] los medios no sólo nos dicen en que pensar, sino que también nos dicen que pensar acerca de eso."<sup>47</sup>

Los ciudadanos no sólo aprenden de los temas transmitidos por los medios sino también del énfasis que estos ponen en determinados asuntos afirma este modelo, como consecuencia generalizan la opinión de los ciudadanos para dar prioridad a tales o cuales problemas. Los políticos obtienen información acerca de las necesidades de los ciudadanos, entonces la agenda de los políticos depende también de la agenda de los medios.

La hipótesis del Establecimiento de la Agenda se resume en las siguientes palabras. "La hipótesis es que las prioridades de la agenda de los medios ejercen una influencia en las prioridades de la agenda pública."<sup>48</sup> La influencia puede

---

<sup>47</sup> Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V., *Op. cit.*, p. 110.

<sup>48</sup> Iyengar, Shanto y Reeves, Richard (editors), *Op. cit.*, p. 237.

cambiar según sea el medio, por ejemplo en campañas electorales "[...] la prensa es más efectiva durante la campaña y comienzo de la campaña. Pero a medida que ésta avanza y llega al final, la televisión consigue establecer más la agenda del público que la prensa."<sup>49</sup>

Shanto Iyengar y Adam Simon hicieron un estudio del efecto del Establecimiento de la Agenda durante la crisis del Golfo Pérsico y la cobertura que le dieron los medios a este suceso. En octubre de 1989, el problema prioritario para los americanos era el uso ilegal de drogas, el 70% del público de refería a este asunto como el problema nacional más grande; en febrero de 1991 el uso de drogas seguía ocupando un espacio en las consideraciones de los americanos, sin embargo, sólo el 50% pensaba en las drogas como prioridad.

El estudio realizado por estos investigadores parte de la idea que la cobertura de la Guerra del Golfo en los medios dio la pauta para que los americanos cambiaran su opinión en torno a la agenda de los problemas nacionales; hasta el punto de colocar este último en primer lugar a finales de la crisis. "La teoría del Establecimiento de la Agenda afirma entonces que los medios son efectivos"<sup>50</sup> en la formación de la opinión pública y por lo tanto en el comportamiento político de los individuos.

### *Modelo de Preparación.<sup>51</sup>*

La teoría de la *Preparación* o *<priming>* es una continuación del modelo del Establecimiento de la Agenda. Propuesta por Shanto Iyengar y Donald Kinder, supone que los medios no solamente proveen a los individuos de la información "importante", sino que además les otorgan juicios morales, en otras palabras,

---

<sup>49</sup>Canel, María José, *Op. cit.*, p. 189.

<sup>50</sup>*Ibidem*, p. 191.

<sup>51</sup> En inglés éste modelo es conocido como la Teoría del *Priming*.

imprimen su punto de vista de la información que transmiten. Canel explica como este modelo pasa del plano de las cogniciones al de los juicios<sup>52</sup>, "Mientras que el establecimiento de la Agenda refleja el impacto de la cobertura de las noticias sobre la importancia otorgada a los problemas, el término "*preparación del efecto*" se refiere a la habilidad de los noticieros para afectar el criterio, por los cuales los líderes políticos son juzgados. El efecto de Preparación es realmente una extensión del modelo de Establecimiento de la Agenda, y pone atención al impacto de la cobertura de noticias sobre la importancia asignada a problemas específicos en la creación de juicios políticos."<sup>53</sup>

Los autores reflexionan acerca de los factores que influyen en las valoraciones de la gente sobre los personajes públicos. "Concluyen [...] que los medios asientan los temas con los que los ciudadanos juzgarán a los personajes públicos. [...] La imagen que los medios otorgan al líder como persona firme, honrada, ineficaz, carismática, experta, corrupta, etc., tiene influencia en los ciudadanos. Se llega aquí a la conclusión de que los medios confieren *status*, crean estereotipos y fabrican imágenes."<sup>54</sup>

Joanne M. Miller y Jon A. Krosnick otros investigadores del modelo de preparación, explican como los individuos utilizan la información para tomar decisiones, parten de la pregunta ¿Qué es el modelo de preparación? Según ellos la gente toma decisiones en el curso diario de sus vidas, ocasionalmente toman en cuenta toda la información relevante que debería ser usada para llegar a la conclusión más optima, sino que toman decisiones basadas en el mínimo de información a su alcance.

Los medios cubren los eventos mundiales que sean importantes para una gran porción de gente, de tal forma que dichos asuntos adquieran relevancia en el

---

<sup>52</sup>Véase, Canel, María José, *Op. cit.*, p. 193.

<sup>53</sup> Iyengar, Shanto y Reeves, Richard (editors), *Op. cit.*, p. 250.

<sup>54</sup>Canel, María José, *Op. cit.*, p.194.

ámbito nacional, es decir, se conviertan en acontecimientos de sumo interés para la mayoría de los ciudadanos; cuando los políticos incluyen estos temas en sus agendas aparecen como figuras públicas con una gran sensibilidad. Por otro lado, los medios cubren los eventos que puedan atraer la atención de la gente, independientemente de las temáticas pues lo importante es aumentar el *rating* de sus programas. Quizá esta no sea la mejor manera en que los medios pueden servir a la democracia, pero "[...] si los medios se enfocan primeramente en problemas nacionales importantes, proveen de información a los ciudadanos que necesitan tomar juicios políticos informados."<sup>55</sup>

### *Modelo de Construcción o Encuadre*<sup>56</sup>.

La investigación sobre el modelo de Construcción o Encuadre ha estudiado los efectos de algunos noticieros que encuadran o construyen responsabilidades de los asuntos o eventos.

El concepto de "*framing*" tiene dos ascendencias, una psicológica y otra sociológica. "Los psicólogos tradicionalmente definen "*framing*" como los cambios en los juicios, engendrados por alteraciones en la definición de los problemas."<sup>57</sup> Las atribuciones de responsabilidad a asuntos políticos son de interés por varias razones, una de ellas es que el concepto de responsabilidad envuelve un poder psicológico especial. Los psicólogos sociales han demostrado que las actitudes y las acciones están dentro de una extensa variedad de áreas y son alteradas por la forma en la que los individuos atribuyen responsabilidad.

Generalmente los noticieros construyen las noticias o los problemas ya sea en términos "episódicos" o "temáticos". Las construcciones episódicas representan

---

<sup>55</sup> Iyengar, Shanto y Reeves, Richard (editors), *Op. cit.*, p. 273.

<sup>56</sup> Conocido como *Framig* en inglés.

<sup>57</sup> Iyengar, Shanto y Reeves, Richard (editors), *Op. cit.*, p. 250.



asuntos públicos en términos de instancias concretas o eventos específicos - una persona sin hogar, un trabajador desempleado, una víctima de la discriminación racial, la bomba en una aerolínea, un intento de asesinato, y así por el estilo. Los reportes episódicos se hacen con el fin de obtener "buenas imágenes"; es decir, tienen un objetivo visual más que proporcionar información amplia.

En contraste, los noticieros de construcción o encuadre temáticos ponen los asuntos públicos en algún contexto general o abstracto. Los noticieros con una base temática hablan de los cambios en las oportunidades de empleo, el problema del terrorismo, los aciertos en las políticas públicas; es decir, en términos de problemas sociales y no de historias individuales al margen de todo contexto.

Iyengar y sus colegas examinan los efectos del framing durante la Guerra del Golfo en dos partes; primero evalúan el grado en el cual la cobertura de Guerra del Golfo fue episódica y después examinan los efectos de la exposición a los noticieros televisivos durante la crisis, relacionándolos con las apreciaciones políticas de los ciudadanos. Los entrevistados fueron provistos de dos respuestas alternativas de la resolución del conflicto, una por la vía democrática y la otra por la vía militar; los autores piensan que "[...] un incremento en la exposición a los noticieros televisados esta asociado con el incremento en el apoyo por la respuesta militar."<sup>58</sup>

Los resultados presentados al final de investigación indicaron que la cobertura de las noticias del conflicto por televisión afectó significativamente los asuntos políticos y el criterio con el cual los americanos evaluaron a George Bush. Quedó claro que los noticieros de televisión tienen un destacado impacto en la opinión pública.

En otro estudio del mismo autor sobre la pobreza y los efectos de encuadrar o construir, la evidencia empírica demostró que las creencias acerca de

---

<sup>58</sup>*Ibidem*, p. 251.

quién y qué es responsable de la pobreza varía considerablemente según como sea encuadrada.

### *Modelo de la espiral del silencio.*

El modelo de la espiral del silencio supone que la influencia de los medios de comunicación es a largo plazo. La principal representante de estas investigaciones es la alemana Noelle - Newman.

Con base en datos estadísticos, información de encuestas y de los contenidos de los noticieros propone una teoría en la cual constata que la opinión pública no es la opinión de la mayoría sino la opinión dominante, argumentando que los medios sólo transmiten información específica, de tal modo que la información no vista por la gente en los medios no existe. Se le dio el nombre de la espiral del silencio porque si los medios guardan silencio sobre un asunto, entonces la opinión pública no sabrá de dichos problemas.

### *Efectos, bandwagon y underdog.*

La difusión en los medios de los resultados de encuestas preelectorales tiene dos efectos directos en el comportamiento electoral. Estos efectos no constituyen un modelo de estudio de la influencia de los medios, pero explican dos tipos de comportamiento electoral con base en información obtenida de ellos.

Los medios de comunicación se han dado a la tarea de informar las tendencias de la intención del voto con base en datos proporcionados por encuestas y otros instrumentos de medición, los efectos en la población, pueden ser: uno conocido como *bandwagon*, consiste en que los votantes decidan votar por el candidato a la cabeza aunque este no sea el de su preferencia; es decir, se van con el ganador. El otro, conocido como *underdog*, supone que los votantes al

ver a su candidato perdiendo en las preferencias, decidan salir a votar aunque de principio pensaron no hacerlo.

### *Hipótesis de Privilegiar al Público.*

La propuesta de Sam Kernell de Ir al Público o Privilegiar al Público<sup>59</sup> no constituye un modelo de estudio de la influencia de los medios en los votantes, pero le concede un crédito muy importante a esta hipótesis. Propone una estrategia de liderazgo fundada en la utilización de los medios, incluso sugiere que en la época actual no se puede ser un líder si no se llega al público a través de los medios. "Debido a que los actuales presidentes [entiéndase también políticos] buscan explotar sus estrategias para colocarse en la opinión pública, van más allá de los asuntos que les competen, demostrando que representan el 'interés del público'"<sup>60</sup>. Las estrategias de los políticos actuales incluyen un amplio dominio de las tácticas capaces de colocarlos en el centro de la opinión pública.

Los presidentes o candidatos deben estar atentos a las encuestas, sondeos, y a toda la información que estas herramientas puedan proporcionarles. "[...] el apoyo popular es un recurso en el cual los costos y beneficios pueden ser calculados con base en la información."<sup>61</sup> Los políticos deben vigilar el monitoreo del pulso de la opinión para replantear e identificar las oportunidades para ganar, elecciones o popularidad como gobernante; antes de adoptar una línea de conducta deben evaluar sus costos en el apoyo público.

Para privilegiar e ir al público se requiere de una selección de los recursos con los que se cuenta; las opciones suelen ser pocas, las estrategias son simples y consecuentemente el comportamiento profesional más predecible.

---

<sup>59</sup> Mejor conocida como *Going public*.

<sup>60</sup> Kernell, Samuel, *Going public. New Strategies of Presidential Leadership*, Congressional Quarterly Press, USA, 1997, p. 264.

<sup>61</sup> Iyengar, Shanto y Reeves, Richard (editors), *Op. cit.*, p. 332.

### *Los efectos de las campañas negativas.*

Un estudio más que muestra la influencia de los medios en el público es el efecto de las campañas políticas negativas. Regularmente los candidatos usan sus oportunidades en los medios para criticar, desacreditar, o ridiculizar a sus oponentes antes que promover sus ideas o programas.

Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon y Nicolás Valentino limitaron su estudio al análisis de los efectos de los anuncios negativos en la intención del voto, diseñaron un cuestionario en el cual participaron votantes registrados. Identificaron a los posibles votantes a partir de la pregunta ¿tiene usted la intención de votar?, después de aplicar la encuesta compararon el porcentaje de espectadores clasificados como probables votantes entre los participantes quienes vieron la versión positiva y negativa de los anuncios. "La hipótesis de la desmovilización predijo que la exposición a anuncios negativos baja el porcentaje de posibles votantes."<sup>62</sup>

Los resultados empíricos mostraron que la exposición a los anuncios negativos redujo la intención de voto en un 5%. Los efectos parecen notables; sin embargo, es necesario ubicar estos resultados en el contexto de las campañas actuales. De cualquier manera se corroboró la hipótesis de que las campañas negativas consiguen a desmovilizar al electorado.<sup>63</sup>

Finalmente Trent y Fridenberg concluyen en su libro que todas estas investigaciones arrojan siete principios de una campaña de comunicación, sintetizados en el siguiente cuadro:

---

<sup>62</sup>*Ibidem*, p. 199.

<sup>63</sup>Véase, *ibidem*, p. 202.

Cuadro 6

PRINCIPIOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.	
1.	Los medios proveen de información para reformar, reformular o reposicionar preferencias.
2.	Los candidatos necesitan de los medios.
3.	Los medios determinan que es y que no es noticia.
4.	Los candidatos no siempre pueden controlar a los medios
5.	Los medios son importantes en las actuales democracias porque proveen de información.
6.	Los medios principalmente la televisión han cambiado las vías de las campañas.
7.	Los medios han transformado los procesos electorales.

El primero de estos principios se refiere al efecto más importante de la influencia de los medios: la persuasión directa, es decir, proveen información que afecta la percepción. "[...] concluimos que los medios son importantes y poderosos en una campaña electoral no necesariamente para cambiar los votos por un sólo mensaje pero si dirige la atención a los candidatos y por medio de eso provee de información para un alto rango de formulación de actitudes (incluyendo el reforzamiento, la reformulación, y el reposicionamiento)."<sup>64</sup>

El segundo principio consiste simplemente en que los candidatos contemporáneos necesitan de los medios, por un lado porque los votantes tienen expectativas con respecto al rol de los medios como proveedores de información de los candidatos y de las campañas. Los candidatos se han percatado de que pueden alcanzar eficientemente votantes potenciales sólo a través de los medios. El tercer principio es que los medios tienen un tremendo poder en la determinación de los eventos noticia, cuales candidatos, y cuales asuntos serán cubiertos cada día.

<sup>64</sup>Véase, Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V., *Op. cit.*, p. 114.

El cuarto principio puede ser menos obvio, pues aunque los candidatos intentan usar los medios para sus propósitos, no siempre pueden controlarlos, pues un candidato puede mandar comunicados a la prensa y no tiene la garantía de que este será transmitido fielmente; puede por ejemplo, aparecer en un evento con la intención de proyectar una buena imagen, e incluso, planearla previamente; sin embargo, la garantía de aparecer en el noticiero de la tarde no existe. Por su parte los medios tienen el poder de interpretar dicha imagen de manera desfavorable al candidato, pueden penetrar en la imagen para desmenuzarla de modo que se perciba artificial.

El quinto principio es que la influencia de los medios es importante para nuestro conocimiento o apreciación del proceso electoral. Los medios nos permiten atestiguar los eventos políticos, nos dejan seguir las campañas, nos enseñan e instruyen sobre la importancia de los procesos en la realización de nuestras expectativas democráticas.

El sexto principio considera que los medios, principalmente la televisión, han cambiado la forma de las campañas, a través de las cuáles los candidatos aspiran a ocupar un cargo en el gobierno, el parlamento o la administración. Actualmente la televisión es más usada para conocer al candidato que saludarlo en un mitin. Los autores creen que la influencia o poder de los medios ha contribuido poderosamente a los muchos cambios en los procesos electorales. "En un sentido más amplio, concluimos en este capítulo como lo comenzamos - convencidos de que los medios (especialmente la televisión) tienen un tremendo impacto en las campañas de comunicación política."<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup>*Ibidem*, p. 116.

### 1.4.3 Estudios de la influencia de los medios en la formación de la opinión pública.

#### *El caso de la Guerra del Golfo.*

Los medios pueden producir entretenimiento y vender mercancías, pero si además, no crean un mercado rico de ideas e información seria, pierden su principal función. La diversidad y la riqueza en los medios son elementos fundamentales para una democracia, no son solo un adorno.

Los Estados Unidos tienen el mayor número de canales televisivos en el mundo y son un país donde los medios locales tienen una gran importancia para la población.

Algunos de los ejemplos más ilustrativos de la influencia de los medios en la formación de la opinión pública se pueden observar precisamente en los Estados Unidos de Norteamérica. El caso de la Guerra del Golfo es un buen ejemplo, durante ese tiempo se realizó un seguimiento de los cambios en las percepciones de los americanos.

El autor identifica tres etapas de la participación periodística durante la crisis; el primer período duró desde el 2 de agosto de 1990 (la invasión de Kuwait por las fuerzas iraquíes) hasta el 8 de noviembre de 1990 (el anuncio del presidente de un segundo despliegue en el Golfo), según la investigación ésta fue la fase de más autonomía de los medios.

La segunda fase duró del 8 de noviembre de 1990 al 15 de enero de 1991, caracterizada por un abierto y amplio debate público acerca de la administración pública de Bush, según el autor es el período de autonomía moderada. La tercera fase comienza con la guerra, el 16 de enero de 1991 y duró hasta que cesó el fuego. El autor argumenta que ésta es la fase de menos autonomía de los medios.

Realmente los americanos nunca vieron mucha acción en la televisión, tal vez siempre esperaron ver más imágenes de la guerra en sus casas. En el argumento del autor los ciudadanos norteamericanos experimentaron una especie de tecnopornografía que fue generada por la dieta de noticias sobre de la guerra proporcionada por la cadena informativa CNN.

Quizá el éxito más importante de la administración de Bush durante el período de la guerra fue convencer a los americanos de que un país de tercer mundo como Irak era tan peligroso para la paz mundial como en algún momento lo fue la Alemania de Hitler.

*La elección presidencial en Estados Unidos en 1992, y el aprendizaje de los votantes.*

En su libro *The Reasoning Voter* Samuel Popkin asegura que los votantes deciden sus preferencias políticas después de un ejercicio racional realizado con base en la información que ellos tienen a su alrededor. En este sentido se puede inferir que las personas siempre razonan, la diferencia radica en la información que poseen para hacerlo. Un docto en los temas políticos razonará según la información y el conocimiento que tiene, lo mismo un ciudadano que sólo ve la televisión razonará con la información obtenida por dicho medio.

El autor de dicho texto denominó esta reflexión como la racionalidad de poca información<sup>66</sup> "el término racionalidad de poca información [gut reasoning] - conocido popularmente como razonamiento instintivo o visceral- describe mejor el tipo de pensamiento práctico acerca del gobierno y la política la gente ejerce actualmente."<sup>67</sup> En la misma lógica, si las personas usan la información que poseen para inferir sobre los acontecimientos de la realidad, de algún lugar

---

<sup>66</sup> En inglés el término es *gut reasoning*.

<sup>67</sup> Popkin, Samuel, *Op. cit.*, p. 7.



obtienen la información, así Popkin dice que las personas utilizan atajos de información [en inglés *shortcuts of information*]; algunos de esos atajos son los medios masivos de comunicación, a través de los cuales la gente aprende a "leer" las acciones de los políticos.

En el argumento de Samuel Popkin los votantes aprenden de las campañas porque han aprendido a leer a los medios y a los políticos, son capaces de razonar lo que les rodea: las políticas de gobierno, la imagen de los políticos, la personalidad de los candidatos o los ambientes de las campañas; "[...] ellos pueden hacer eso porque saben como leer a los medios y a los políticos, porque razonan sobre lo que ven y escuchan"<sup>68</sup>. Los electores con menos conocimiento de política son más propensos a depender de evaluaciones sobre el carácter personal de los políticos y de los juicios que estos tienen sobre los asuntos de importancia en el país, más que de los programas de gobierno.

Los candidatos buscan distintas formas de acercarse a los electores independientemente de si estos están o no interesados por la política y si buscan o no información sobre las campañas, Bill Clinton apareció en programas de entretenimiento y no sólo en noticieros.

Una nueva estrategia para transmitir información a través de los medios son los infomerciales<sup>69</sup>, en Estado Unidos son el recurso utilizado por excelencia para llegar a los ciudadanos menos instruidos con información del candidato y de la campaña después de los debates, los programas de entrevistas y los clásicos noticieros.

Popkin asegura que el punto central de la campaña de Clinton en 1992 fue convencer a los votantes de la diferencia entre él y Bush, el "cambio" *versus* "más de lo mismo", sin importar los caminos de la información necesarios para hacerlo.

---

<sup>68</sup> *Ibidem*, p. 8.

<sup>69</sup> Comerciales con una duración mayor que los anuncios tradicionales.

*El racismo moderno a través de la televisión local en Estados Unidos.*

Robert M. Entman describe como la influencia de las noticias por televisión acerca de asesinatos, crímenes, violaciones y en general violencia entre los seres humanos es presentada con una tendencia a caracterizar el actuar de los negros como más agresivo que el de los blancos. Se trata de una especie de racismo moderno difundido por cadenas televisoras de los Estados Unidos en donde las víctimas son los blancos y los victimarios son los negros.

En la misma tesitura Franklin D. Gilliam Jr., Shanto Iyengar, Adam Simon y Oliver Wright hicieron un estudio sobre la preocupación del crimen en los americanos. Ellos se preguntan que: si la mayoría de los ciudadanos no han experimentado el crimen directamente, ¿Cuál es el origen del crecimiento de la preocupación?; así definieron que, cuando la opinión del público no esta basada en experiencias de primera mano; entonces debe estarlo en eventos indirectos y usualmente esta referencia indirecta son los medios.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup>Véase, Iyengar, Shanto y Reeves, Richard (editors), *Op. cit.*, p. 288.

## Capítulo 2.

# LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE MÉXICO EN EL AÑO 2000.

### 2.1 ANTECEDENTES.

En el capítulo anterior se esbozaron generalidades teóricas con respecto a la mercadotecnia política, las campañas electorales y la influencia de estas en el comportamiento electoral. Se expuso como las investigaciones más recientes corroboran que el uso de los medios de comunicación masiva en las campañas electorales es, por un lado resultado del desarrollo de los medios y; por otro, una exigencia de las sociedades desarrolladas y sus hábitos actuales de obtención de información. También se citaron los estudios más recientes sobre la influencia de los medios en la formación de la opinión pública, las investigaciones demuestran que los medios (especialmente la televisión), tienen efectos en los individuos en diferentes niveles, el más complejo de estos es el comportamiento.

Las campañas electorales actuales se diseñan y desarrollan en torno a estrategias generales que incluyen un proceso de mercadotecnia política, desde el estudio previo del mercado hasta la experimentación y fijación de los objetivos de la campaña; estas características se han dado históricamente en las sociedades más desarrolladas, el ejemplo más claro son las campañas electorales en los Estados Unidos de Norteamérica; sin embargo, esta modernización se ha extendido a otros países con sistemas políticos autoritarios o en proceso de transición.

En la década de los años setenta la mayoría de los gobiernos en Latinoamérica eran dictaduras. México se convirtió en un gran asilo para los intelectuales de izquierda que proponían ideas progresistas en torno a la economía, la política y las cuestiones sociales. Mientras, el gobierno mexicano mantenía el

control de la vida política e intimidaba a la oposición en aras de mantenerse en el poder.

El Sistema Político Mexicano posrevolucionario se caracterizó por su autoritarismo y el monopolio de las victorias electorales desde 1929, cuando el presidente Calles fundó el Partido Nacional Revolucionario (PNR) con el fin de unificar a las fuerzas políticas del país. De esa fecha hasta 1976, año en que sólo éste partido (ya el PRI) presentó candidato para contender en las elecciones presidenciales, la estabilidad política y económica quedó en manos de los priistas.

En la década de los ochenta inició la democratización de América Latina; uno a uno los países optaron por abrir sus sistemas políticos a la realización de elecciones competitivas y periódicas como la forma de transmisión del poder. En México los cambios comenzaron también en este tiempo. En 1982 llegó a su fin el medio siglo priista, y con éste, el largo periodo de estabilidad.

Los países latinoamericanos manifestaron un fenómeno único, fueron pobres y modernos a la vez, el efecto de las variables socioeconómicas sobre el comportamiento político de la sociedad quedó atrás. Los ejes tradicionales de socialización (la familia, la escuela y el trabajo), que eran los formadores de las actitudes políticas fundamentales, fueron sustituidos por los medios de comunicación que hoy son determinantes en la formación de valores y su generalización en el mundo es una característica de las sociedades actuales.

La transición política mexicana<sup>71</sup> se da así en el contexto de una sociedad en proceso de modernización que manifiesta el gran deseo de transformar las instituciones políticas, por muchos años conservadas bajo la lógica de un partido hegemónico dominante en la vida política nacional.

A finales del siglo XX la oposición poblacional campo-ciudad es insuficiente para explicar las contradicciones políticas del país, un ejemplo de ello son las inconsistencias del comportamiento electoral que reflejan la complejidad de la

---

<sup>71</sup> Cuando hablo de transición me refiero al cambio de un sistema autoritario al ejercicio e institucionalización de una democracia procedimental.

sociedad mexicana; una sociedad heterogénea, con una diversidad económica, cultural, étnica y religiosa, que va más allá de la dicotomía sectores tradicionales - sectores modernos.

La relación entre el nivel de ingreso, la residencia y la escolaridad con el comportamiento político son características estadísticas que tienen su mejor valor en el ámbito descriptivo y analítico cuando se vinculan a coyunturas específicas, "La coyuntura es la naturaleza misma de la política, y esta es una actividad cuyo éxito depende del momento y del lugar en que se desarrolla."<sup>72</sup>; se logra entonces una conjunción de la información sobre la población y las preferencias políticas según el momento.

Debido a la naturaleza de los medios, su acción socializadora no depende de determinaciones de clase o de ingreso, pues su alcance rebasa los límites demográficos y económicos. El uso de la radio, la televisión y la prensa escrita ha contribuido en el desarrollo del proceso de democratización de la política en los países latinoamericanos. El gran alcance y cobertura de los medios ha permitido a los actores políticos tener acceso a un gran número de individuos, así que el efecto de los medios en las actitudes políticas es directo, los individuos desarrollan un interés hacia los asuntos políticos y la competencia partidista con base en la información que obtienen de los medios.

El proceso mexicano es un claro ejemplo de ello, durante la década de los ochenta; "No hay ninguna razón para creer que la imitación que induce la televisión se limita a estilos de vida y de consumo; ciertamente también incide sobre los comportamientos políticos. [...] más del 80% de los mexicanos obtiene su información política de la televisión."<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup>Loaeza, Soledad. *El Partido Acción Nacional: La larga marcha, 1939-1994*. F.C.E., México, 1999, p. 41.

<sup>73</sup>*Ibidem*, p. 87.

El desarrollo de los medios de información también contribuyó a la regionalización de la vida política, la extensión de estos se dio en todas las Entidades Federativas.

El número de canales de televisión creció significativamente en Baja California Sur, Quintana Roo, Hidalgo, San Luis Potosí, Tabasco, Yucatán, Campeche y Colima, mientras que en el distrito Federal la situación no varió. En Durango, Quintana Roo, Querétaro y Aguascalientes aumentaron notablemente las estaciones de radio. Este desarrollo fomentó la aparición de elites locales, sobre todo de grupos de influencia que imprimen su visión local de los acontecimientos.<sup>74</sup>

En la democracia moderna los partidos políticos son instituciones imprescindibles. La democracia supone pluralidad de intereses e ideologías en una sociedad, es una forma de gobierno en la que los mandatarios son elegidos en procesos libres y equitativos, que se dan por intervalos, en un contexto de garantías civiles y políticas. En una democracia las elecciones son competitivas, por lo tanto, los cambios políticos se dan de acuerdo con las reglas establecidas.

Las instituciones que tienen el derecho y la oportunidad de competir en elecciones (por lo menos en México) son los partidos políticos, estos buscan acceder a los puestos de gobierno y los legislativos; la manera de hacerlo es obteniendo la mayor cantidad de votos<sup>75</sup>. De esa forma los partidos políticos funcionan como instancias de mediación organización y confrontación insustituibles.

---

<sup>74</sup>Véase, *ibidem*, p. 98.

<sup>75</sup> Esta fórmula se da en los sistemas políticos que establecen legalmente el sufragio universal y otorgan gran importancia al voto popular, situación que no sucede por ejemplo en los Estados Unidos, país en el que la elección presidencial es indirecta. Para más detalles véase, Aguirre, Pedro; Begné, Alberto y Woldemberg, José. *Sistemas Políticos, Partidos y Elecciones. Estudios comparados*. Nuevo Horizonte Editores, México, 1997, pp. 175-305.

Los partidos son mediadores de los ciudadanos y las instituciones estatales, son organizaciones que trascienden la atomización social<sup>76</sup>; sin embargo, en los últimos años los partidos políticos han pasado por transformaciones importantes; su funcionamiento en las democracias ha sido afectado por las características de las sociedades de grandes masas, que convierten la contienda política en una gran movilización ciudadana en aras del triunfo electoral.

En otras palabras, los partidos han transitado de ser partidos de militantes a buscar el apoyo masivo de votantes, las elecciones se ganan con la mayor cantidad de votos. Los partidos han buscado al público, por eso han utilizado a los medios de comunicación para realizar sus campañas políticas. "[...] valdría la pena retener la idea de los partidos políticos como un producto de la fórmula democrática de gobierno, la cual supone que la pluralidad de corrientes políticas e ideológicas que coexisten en una sociedad deben y pueden explicarse intentando ganar la adhesión de la voluntad ciudadana mayoritaria, la cual es la fuente legítima para ocupar los puestos de gobierno y legislativos."<sup>77</sup>

Una de las causas entre muchas otras de la hegemonía del PRI fue la inexistencia de partidos nacionales que pudieran competir por el poder político con posibilidades reales de triunfo. En los años ochenta el destino de los partidos políticos cambió significativamente debido al contexto de una sociedad sujeta a poderosas tradiciones y profundos cambios.

La destrucción del autoritarismo institucionalizado en México se dio de manera paralela a la institucionalización de la oposición como actor político capaz de ejercer el poder; es decir, se constituyó con los otros actores como el conjunto de elementos que llevaron al país a la transición política.

---

<sup>76</sup> Para mayor información sobre el tema de los partidos políticos pueden consultarse; Duverger, Maurice. *Los partidos Políticos*. F.C.E., México, 1969; Michels, Robert. *Los partidos políticos*. Amorrortu Editores, Barcelona, 1997, Panebianco, Angelo. *Modelos de partidos*. Alianza Editorial, Madrid, 1998, y Sartori, Giovanni. *Partidos y Sistemas de partidos*. Alianza Editorial, Madrid, 2000.

<sup>77</sup> *Ibidem*, p. 310.

La oposición institucionalizada se presentó como una alternativa, diferenciada de la protesta radical, caótica, limitada y en algunos casos violenta. "El desarrollo de la oposición partidista se halla histórica y culturalmente determinado, sujeto al ritmo de las coyunturas que son la esencia de la política."<sup>78</sup>

La hipótesis que maneja Loaeza se refiere precisamente al papel que tuvo la oposición en este proceso de democratización del país. En la primera etapa (concluida en 1988) la oposición fue una válvula de escape de las tensiones políticas, "[...] se limitaba a encausar la protesta y el descontento por vías institucionales cuya efectividad estaba garantizada por la ley, aún cuando hubiera sido sistemáticamente violada por la costumbre."<sup>79</sup>

En el año de 1983 se inició una segunda etapa, aún antes de que concluyera la anterior, en la cual las organizaciones opositoras fueron una instancia ordenadora del gobierno debido a que éste requería de un interlocutor, mediador entre el descontento social y la autoridad. Los años ochenta fueron testigos de intensas luchas antigubernamentales expresadas por medio de movilizaciones electorales que cuestionaban el orden de las instituciones existentes.<sup>80</sup>

Pedro Salazar, Ricardo Becerra y José Woldemberg plantean en su libro *La mecánica del cambio político en México*, la existencia de reglas electorales como la principal causa de estos hechos, que hasta entrados los años ochenta tuvieron un papel muy importante en la manutención del *status quo*. "[...] las reglas electorales no constituían la parte medular de ese régimen político, pero constituían una eficiente barrera de contención que protegía su funcionamiento."<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup>Loaeza, Soledad, *Op. cit.*, p. 22.

<sup>79</sup> *Ibidem*, p. 19.

<sup>80</sup> Véase, *idem*.

<sup>81</sup> Becerra Ricardo, Salazar, Pedro y Woldemberg, José. *La mecánica del cambio político en México*. Cal y arena, México, 2000, p. 20.



Una de las hipótesis del libro es que el Estado heredero de la Revolución se sostenía sobre ciertas condiciones: ausencia de partidos competitivos e inexistencia de reglas electorales abiertas, realidad que según los autores comenzó a cambiar a partir de las reformas electorales de 1977; afirman que la transición mexicana consistió en un esfuerzo por crear partidos capaces de competir y acceder al poder, situación ausente durante todo el período posrevolucionario.

La etapa comprendida entre 1988 y 1994 se caracteriza por la extensión de recursos como los sondeos de opinión y las encuestas pre y poselectorales. Los medios de comunicación comenzaron a sustituir a los agentes tradicionales de socialización y proliferación política; además adquirieron tal importancia que protagonizaron la disputa con los partidos políticos y el gobierno por la atención del público.

En tal contexto, los partidos de oposición comenzaron a plantearse la posibilidad de acceder realmente al poder. El año 1988 estuvo caracterizado por grandes movilizaciones políticas y sociales, la escisión que se dio en el interior del Partido Revolucionario Institucional, así como el apoyo de muchas fuerzas políticas a la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas propiciaron grandes cambios en el escenario político nacional.

### **2.1.1 Las elecciones presidenciales de 1994.**

Al inicio de los años noventa la cultura política mexicana corresponde a una sociedad más abierta y proclive a las innovaciones tecnológicas, que adopta como hábitos políticos la realización de debates públicos en las campañas electorales, así como nuevos instrumentos de medición de las preferencias políticas: las encuestas de opinión. <sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Véase, Luis F., Aguilar, et. al. "Síntesis de un proceso electoral", en Argüelles, Antonio y Villa Manuel (coord.). *México: voto por la democracia*. Miguel Ángel Porrúa, México, 1994, p. 240.

En México la publicación de encuestas de opinión pública y su presentación en foros abiertos son fenómenos recientes, su uso académico se remonta a la década de los sesenta, pero el uso en medios como parte de una estrategia de campaña se da hasta 1988 de manera incipiente, con un papel protagónico en las campañas presidenciales de 1994.<sup>83</sup>

En 1994 el escenario era muy distinto a cualquier otro en la historia electoral de México. Las formas tradicionales de hacer política se vieron alteradas por técnicas y métodos nuevos en las campañas electorales, los cambios se apreciaron principalmente en el Partido Acción Nacional "[...] mientras que el estilo de campaña del candidato perredista era casi indiscernible de la que realizaba su adversario priísta, pues ambos recurrieron a las tradicionales movilizaciones y concentraciones multitudinarias, el candidato panista prefirió los medios de información."<sup>84</sup>

El candidato del PAN, Fernández de Ceballos, optó desde el principio por el uso de la radio y la televisión, ya que estos le permitieron acceder a amplios sectores de la sociedad. Mostró una gran confianza en los medios que fue ampliamente recompensada en el debate del 21 de mayo de 1994, pues las preferencias electorales aumentaron en su favor; mientras las imágenes de sus rivales, Zedillo y Cárdenas cayeron considerablemente. "La encuesta que registró las preferencias más favorables al panista lo ubicó con el 35 por ciento, frente a 50 por ciento de Zedillo y 11 por ciento de Cárdenas."<sup>85</sup>

El avance democrático del país se manifiesta en el aumento de la competencia entre los actores políticos, sobre todo en el proceso electoral de 1994.

---

<sup>83</sup> Véase, Camp, Roderic Ai (comp.). Encuestas y Democracia: opinión pública y apertura política en México. S. XXI Editores, México, 1997, p. 11.

<sup>84</sup> Loeza, Soledad, *Op. cit.*, p. 542.

<sup>85</sup> Reynoso, Víctor Manuel. "El primer quinquenio de la segunda cincuentena", en Pérez Fernández del Castillo Germán, Alvarado M. Arturo y Sánchez Gutiérrez Arturo (comps). La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994. Miguel Ángel Porrúa, México, 1995, p. 243 - 244.

La realización de estudios de opinión tuvo un gran auge, en especial a partir del 21 de mayo, fecha de realización del primer debate televisado entre los principales candidatos a la presidencia de la República; el cual fue visto por más de 40 millones de mexicanos.<sup>86</sup>

En el proceso electoral de 1994, se realizaron encuestas antes y después del debate que permitieron vislumbrar el efecto de este en las preferencias electorales. "En particular el desplazamiento del PRD a la tercera posición en beneficio del PAN. Mientras que el PRD y el PRI perdieron un par de puntos porcentuales de las preferencias, el PAN triplicó su apoyo entre el electorado. El salto de 9 a 26% fue producto de electores indecisos cuyas preferencias probablemente se inclinaron hacia el partido ganador del debate."<sup>87</sup>

Las encuestas no sólo hicieron saber algo sobre las preferencias electorales, sino que también se utilizaron con el fin de obtener datos específicos sobre el electorado y sus perfiles. Las herramientas principales para estos fines fueron las encuestas de salida, también conocidas como *exit pools*.<sup>88</sup>

En México los medios de comunicación impresos no son muy populares, la televisión sí. "Según estudios recientes, más del 70% de los mexicanos obtienen su información a través de este medio. Para ser más específicos, la mitad de la población nacional se informa[ba] por medio de dos noticieros televisivos: " 24 horas" y "eco", ambos propiedad de Televisa."<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> Véase, Solís Cámara, Fernando, "Encuestas, procesos electorales y campañas políticas", en Argüelles, Antonio, *Op. cit.* p. 173.

<sup>87</sup> *Ibidem*, p. 215.

<sup>88</sup> Algunos de estos estudios los realizaron en 1994, las empresas Mitovsky Internacional, BIMSA e Indermec-Louis Harris, por cuenta de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la televisión. Y en 1991 Televisa contrató a la empresa Gallup de México para un estudio similar. Para más información véase, Medina Peña, Luis. "Más allá de las elecciones", en *ibidem*, p.226.

<sup>89</sup> Gamboa Henze, Juan Carlos, "Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994", en Ai Camp, Roderic, *Op. cit.*, p. 49.

En el verano de 1994 las encuestas, junto con los medios de comunicación, se volvieron parte ineludible del debate y la contienda política en México. Las encuestas permitieron medir las variaciones o la ausencia de estas en el comportamiento del electorado cuando se realizaron periódicamente.

Las elecciones de 1994 fueron celebradas después de reformas electorales importantes, traducidas entre otras cosas, en un nuevo padrón, una nueva credencial para votar con fotografía, la creación del Instituto Federal Electoral como autoridad independiente, el establecimiento de un tribunal electoral y la presencia de observadores nacionales y extranjeros.

Quizá lo más relevante de estas elecciones es la gran participación, reflejada en el 77.7% del padrón que acudió a votar. Son varias las razones que existen para explicar este hecho, por un lado la gran promoción otorgada a las campañas políticas y por otro, dos grandes acontecimientos que cambiaron el escenario; el levantamiento armado en Chiapas y el asesinato del candidato del PRI Luis Donaldo Colosio contribuyeron decididamente a esa participación. Otros autores consideran que esta elección creó la mayor expectativa de cambio político en México, por estar precedida de estos acontecimientos, y la presencia de dos candidatos de oposición con posibilidades reales de ganar la presidencia.<sup>90</sup>

Con el fin de contrarrestar el ambiente de incertidumbre preelectoral, en 1994 se firmaron unos acuerdos entre las fuerzas políticas con el fin de llevar a buen término el proceso electoral en un ambiente de paz y calma, esto debido a los dos incidentes violentos anteriormente mencionados.

Los acuerdos básicos fueron cinco: a) crear las condiciones de confianza y certidumbre en todas las instancias que intervienen en el proceso electoral; b) propiciar y mantener las condiciones políticas y sociales que garanticen un clima de confianza a la inversión productiva y al crecimiento económico en un marco de estabilidad y de respeto a los derechos de todos; c) profundizar las políticas

---

<sup>90</sup> Véase, Medina Peña, Luis *Op. cit.*, p. 212. O también Gamboa Henze, Juan Carlos, *Op. cit.*, p. 41.

públicas de atención a los grandes problemas y rezagos sociales; d) facilitar que quienes hayan optado por el enfrentamiento armado se sumen al proceso de transformación de la vida política; e) fortalecer la capacidad de autodeterminación de México y reafirmar la soberanía e independencia nacionales.<sup>91</sup>

Estos acuerdos no sólo fueron una respuesta de voluntad, sino de necesidad. "La existencia de una pluralidad política manifiesta, el fortalecimiento de diferentes agrupaciones partidistas, la marcada diferenciación del voto, la centralidad que las elecciones han adquirido, un clima político incierto y enrarecido por dos eventos impredecibles y dolorosos (el alzamiento en Chiapas y el asesinato de Luis Donald Colosio), una opinión pública cada vez más atenta, y los reflectores internacionales sobre los procesos comiciales obligaron a todos a buscar fórmulas para que la coexistencia y competencia civilizadas tuviesen lugar."<sup>92</sup>

La jornada electoral resultó impecable. La concurrencia a las urnas fue histórica, no se presentaron hechos de violencia, el cómputo de los votos fue oportuno y la clara información de los resultados contribuyó a aumentar la confianza en el proceso. Casi el 78% de los empadronados acudieron a votar, es decir, 35 557 095 de ciudadanos. Ernesto Zedillo, candidato del PRI, obtuvo el 48.7% de los votos emitidos, Diego Fernández de Cevallos, del PAN, 25.9%, y Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, 16.6%. El candidato del PRI ganó las elecciones, pero además contaba con un Congreso de mayoría absoluta, el 60% de los asientos de la Cámara de Diputados (en números absolutos, 300).<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Véase, Aguirre, Pedro, *et al*, *Op. cit.*, p. 333.

<sup>92</sup> *Ibidem*, p. 333

<sup>93</sup> Los datos se pueden consultar en los registros del IFE y con algunas variaciones mínimas en el porcentaje, los tienen también Aguirre, Pedro *et al*, *Op. cit.*, p. 337 y Trejo Delabre, Raúl "Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994.", en Camp, Roderic Ai, *Op. cit.*, p. 69.

Los resultados electorales muestran al menos tres características que deben destacarse:

1. El alto índice de participación. "Esta participación ciudadana ofrece una lectura clara de que la mayor competencia entre partidos otorgó al voto una utilidad política desconocida en México; la confianza y eficacia de dicha participación constituyen dos condiciones para el establecimiento de una democracia moderna." <sup>94</sup>
2. La consolidación de tres grandes organizaciones políticas. El PRI, el PAN y el PRD
3. La distribución amplia del voto permitió que estas fuerzas políticas se perfilaran como organizaciones nacionales.

Los elementos que permitieron aceptar como creíbles las elecciones fueron cinco: a) el padrón y las listas nominales, b) los observadores nacionales y los visitantes extranjeros, d) algunas iniciativas en relación con los medios de comunicación, sobre todo las reformas al COFIPE; la utilización de herramientas de medición de la opinión pública, encuestas, sondeos, etc. y por supuesto el debate televisado y e) el Programa de Resultados Electorales Preliminares y los conteos rápidos.

En términos partidistas puede afirmarse que el PAN se ha ido convirtiendo en una fuerza política nacional de manera paulatina. "[...] vistas en perspectiva, las elecciones de 1994 representaron un importante reacomodo de las fuerzas políticas opositoras más significantes de México." <sup>95</sup> Según Loaeza el hecho más importante fue la caída del abstencionismo y la proporción de votos que le correspondieron a la oposición, 48.4%.

---

<sup>94</sup> Aguilar, *et al*, *Op. cit.*, p. 243.

<sup>95</sup> Aguirre, Pedro *et al*, *Op. cit.*, p. 342.

En lo que se refiere al Partido Acción Nacional su progreso es indiscutible, entre una elección y otra, mientras que en las elecciones de 1988 obtuvo la tercera posición, en 1994 se ubicó como segunda fuerza política nacional. "En dos elecciones seguidas Acción Nacional recibió de manera preferente el voto de electores que tienen actitudes positivas frente al cambio político, pero que no buscan alterar el *statu quo* social y mucho menos transformaciones revolucionarias en la vida del país. El voto por Acción Nacional es, como lo proponían los fundadores, un voto por el cambio ordenado." <sup>96</sup>

Los autores coinciden en que las elecciones de 1994 fueron las más competidas de la historia de México, cabe aclarar que lo fueron hasta ese momento ya que seis años después la contienda electoral se daría en términos más competitivos.

Otro punto recurrente en los argumentos presentado, es la utilización de los medios de comunicación masiva en las campañas electorales así como la introducción de herramientas de medición de la opinión pública: encuestas, sondeos, conteos rápidos.

Las campañas de 1994 fueron una mezcla de elementos tradicionales y modernos, en la cual unos dominan la forma de las campañas y otros aparecen de manera incipiente. Ninguna de las campañas muestra haberse conformado a partir de una estrategia general de Mercadotecnia Política, a pesar de ello, un aprendizaje en la materia se percibe para los procesos posteriores; en las campañas para elegir al jefe de gobierno de la ciudad de México en 1997 y de manera más definitiva en las presidenciales del año 2000.

---

<sup>96</sup> Loaeza, Soledad *Op. cit.*, p. 552.

### 2.1.2. Las elecciones de 1997 en el Distrito Federal.

Las elecciones de 1997 se realizaron en el marco de una reforma electoral integral que permitió la competencia equitativa. El gobierno de Ernesto Zedillo propuso al Congreso un paquete de reformas electorales que fueron aprobadas en el otoño de 1996, con esta medida Zedillo se proponía contrarrestar de alguna manera las consecuencias de la severa depresión económica de finales de 1994, la cual cambiaría las expectativas y opiniones de la sociedad sobre el gobierno.

Los puntos más importantes de la reforma son los siguientes: los órganos electorales gozaron de una autonomía total con respecto al gobierno; los ocho consejeros electorales y el presidente del Consejo son los únicos miembros con voto en el Consejo General del Instituto Federal electoral, pero lo más importante es que fueron elegidos por la Cámara de diputados con el consenso de los partidos políticos. El Tribunal Electoral, el órgano encargado de dirimir las controversias legales fue objeto de importantes modificaciones; sus miembros serían designados por la Cámara de Senadores con base en la propuesta presentada por la Suprema Corte de Justicia.

Se determinó que el jefe de gobierno del Distrito Federal fuera elegido por los ciudadanos a través del voto directo, una cuarta parte de la Cámara de Senadores sería elegida por la vía de la representación proporcional con base en listas nacionales de cada partido<sup>97</sup>; ningún partido podría tener más del 70% de la representación en la Cámara de Diputados por ambos principios; es decir, más de 300 Diputados; no habría partido con una representación en la Cámara capaz de exceder 8 puntos de su votación nacional; por último, sería necesario el 2% de votación nacional como mínimo para tener representantes y conservar el registro.

El financiamiento público a los partidos políticos se incrementó 600% con relación a tres años antes, el 30% del monto total se designó equitativamente y el

---

<sup>97</sup> Véase, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, última edición.



restante de manera proporcional según los votos que cada partido obtuvo en la elección anterior; se definieron topes claros y razonables a los gastos de campaña con serias restricciones a las aportaciones privadas así como con mecanismos más estrictos de control, auditoría y vigilancia, las fuentes de financiamiento privado se redujeron a sólo 10% del gasto total de las campañas.<sup>98</sup>

El acceso a los medios de comunicación creció considerablemente. "El IFE pagó 100 horas de tiempo en la televisión y 125 en la radio y fueron puestas a disposición de los partidos políticos, distribuidos con base en la misma fórmula de los fondos públicos. Estas reformas en el financiamiento público y el acceso a los medios permitieron que la oposición realizara campañas más efectivas para competir contra el PRI, y lo hicieron."<sup>99</sup>

Los medios de comunicación en México están centralizados por lo que la cobertura de las campañas para elegir jefe de gobierno del Distrito Federal afectó a ambos partidos de oposición. La campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en la Ciudad de México fue transmitida en el ámbito nacional, ayudando a muchos candidatos del PRD en su propio proselitismo.

Por el contrario, el PAN no tenía a una figura nacional que lo representará, Carlos Castillo Peraza, su candidato a la jefatura de gobierno de la ciudad era un intelectual poco conocido que alguna vez ocupó la presidencia del partido, además realizó una terrible campaña que lastimó severamente al partido y a sus candidatos en el resto del país.

La estrategia de Cárdenas fue más allá, agregó algunos ingredientes de la mercadotecnia política y de los beneficios de la tecnología de los medios. Cárdenas contrató algunos consultores que le recomendaron sonreír ante las cámaras, le diseñaron *spots* para la radio y la televisión. Según dos autores el *slogan* del PRD

---

<sup>98</sup> Véase, Domínguez, Jorge and Poiré, Alejandro (editors), *Toward Mexico's Democratization. Parties, Campaigns, elections and Public Opinion*. Routledge, New York and London, 1999, p. 8.º Becerra, Ricardo, Salazar, Pedro y Woldemberg, José, *La mecánica del cambio político en México*, Cal y Arena, México, 2000, p. 426.

<sup>99</sup> Domínguez, Jorge and Poiré, Alejandro (editors), *Op. cit.*, p. 8.

que decía "*ahora es tiempo, cruza el sol*" (considerando que el símbolo del partido es un sol) fue el mejor de las campañas, también se preparó mucho mejor para el debate con el candidato del PRI que en 1994.<sup>100</sup>

La situación del PAN en las elecciones de 1997 se debe, según Alejandro Poiré, a la dependencia del partido de las campañas electorales. Mientras el PRI y el PRD se benefician de las predisposiciones partidistas, esto es, gozan de la lealtad de sus votantes quienes están dispuestos a ignorar las campañas, el PAN no está en la misma situación; Acción Nacional debe convencer a sus votantes una y otra vez con el fin de ser competitivo, para lo cual utiliza las campañas como mecanismo, se puede afirmar incluso que depende de ellas. "El PAN debe persuadir a los indecisos, mientras que el PRD debe movilizar a los opositores del partido dominante."<sup>101</sup>

Una porción importante de votantes de oposición cambió su preferencia durante las campañas. El PAN fue derrotado por su incapacidad de articular un discurso coherente entre las propuestas del partido y la poca simpatía de su candidato; por su parte, el PRD transmitió un claro mensaje antipriísta que logró convertirlo en la única opción creíble.

Según Kathleen Brunh fueron tres elementos los que llevaron al PRD a la victoria: las reformas electorales que permitieron un mayor acceso del partido a los medios, la manifiesta oposición de Cárdenas con respecto de Salinas, su reprobación a las políticas salinistas y finalmente el cambio en el sistema de partidos.<sup>102</sup>

El 6 de julio de 1997, después de cinco meses de campaña, terminaba un largo proceso electoral que proyectó resultados nunca antes vistos en México; por

---

<sup>100</sup> Véase, *ibídem*, p.20.

<sup>101</sup> *Ibídem*, p. 18.

<sup>102</sup> Véase *ibídem*, p. 19.

primera vez el reparto político a nivel federal le quitaba al PRI la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados, "El PRI ganó el 39% de la votación, el PAN ganó el 26%, y el PRD 25%." <sup>103</sup> La elección fue un duro golpe para el PRI tanto en la Ciudad de México como en el ámbito nacional; su hegemonía en el poder se reducía considerablemente.

A pesar de la derrota en la Ciudad de México y de las consecuencias nacionales de ésta, el PAN tuvo algunos triunfos importantes; la elección le favoreció mucho en los congresos locales, ganó la mayoría de los asientos en las Cámaras de Diputados de los estados de Baja California, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León y Querétaro, su popularidad creció en Sonora. En general el PAN reafirmó su condición de partido nacional en estas y las pasadas elecciones federales convirtiéndose en un partido político de oposición con posibilidades reales de competir por el poder.

Por otra parte, es indudable que el PRD ganó en todos los sentidos, triunfó en la carrera por la jefatura de gobierno del Distrito Federal y la influencia positiva de la campaña de Cárdenas benefició al partido en el ámbito nacional, dándole numerosas posiciones tanto en la Cámara de Diputados como en algunos municipios, sobre todo en los colindantes con el Distrito Federal.

Los partidos modificaron significativamente sus votaciones en 1997 con respecto a 1994. "El PRI perdió 5.8 millones de sufragios en relación con 1994. El PAN había perdido también casi un millón de votos, y el PRD, ganador neto de esa volatilidad, conquistó dos millones adicionales, no obstante que la tasa de participación había descendido del 76 al 58%." <sup>104</sup>

Algunos otros factores fueron importantes en la determinación de los resultados de la elección de 1997; la depresión económica de diciembre de 1994 y

---

<sup>103</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>104</sup> Becerra, Ricardo *et al*, *Op. Cit.*, p. 470.

el acérrimo rechazo al Partido Revolucionario Institucional como a los gobiernos emanados de este.

Las compañías televisoras mostraron gran interés en las elecciones, incluso transmitieron programas especiales para la difusión de los resultados. La intervención de los medios fue muy importante a lo largo de toda la campaña; de la misma forma, los partidos mostraron un mayor interés por utilizarlos para beneficiarse de sus bondades, situación que sumada a las reformas permitió la realización y transmisión de anuncios con asesoría profesional dentro del marco legal.

## 2.2 LAS ELECCIONES DEL AÑO 2000.

Las elecciones del año 2000 se realizaron en un ambiente competido, de equidad y plena participación democrática. La reforma electoral de 1996 colocaba a los partidos políticos en un escenario nunca antes visto en campañas presidenciales nacionales. La introducción de estrategias de mercadotecnia política que incluyeran el uso de los medios de comunicación y de las herramientas de medición pública modernas alcanzó su plenitud, como diría Philipe Maarek para el caso de los Estados Unidos: llegó a la edad adulta.

En el proceso electoral del 2000 es evidente que una nueva forma de comunicación política se ha instaurado en México, "De principio a fin, el proceso electoral se jugó en los medios masivos de comunicación."<sup>105</sup>

La contienda comenzó antes de los tiempos oficiales, de hecho, la carrera por la presidencia fue muy larga y no se limitó a los cerca de cien días de duración tradicional las campañas en el país.

---

<sup>105</sup> Singer Sochet, Martha, "Fox. Medios y ¿Cambio?", en Estudios Políticos, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, N° 24, sexta época, mayo-agosto, 2000, p. 40; Véase también a Tousaint Alcaraz, Florence, "Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre - diciembre, 2000, p. 40.

Una vez terminado el proceso electoral de 1997 algunos personajes comenzaron a aparecer en el escenario político haciendo público su interés por competir y ganar las elecciones del 2 de julio del 2000, otros optaron por esperar los tiempos que indicaran sus partidos para perfilar sus aspiraciones; de cualquier manera comenzaron a crearse una gran cantidad de expectativas entre la sociedad mexicana con respecto a las elecciones, las campañas, los candidatos y los posibles resultados.

### 2.2.1 Las campañas de Alianza por México, Alianza por el Cambio y del PRI.

#### *El intento de la Gran Alianza Opositora.*

La iniciativa priísta de realizar un proceso interno para elegir a su candidato a la presidencia se hizo popular y parecía darle cierta ventaja en las preferencias, como respuesta los partidos de oposición comenzaron a plantear la posibilidad de crear una Gran Alianza Opositora que pudiera competir y derrotar al PRI.

Los partidos nombraron representantes encargados de negociar los términos de la Alianza, las dos fuerzas opositoras más importantes del país acudieron al llamado junto con los partidos más pequeños; Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido del Trabajo (PT), Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN), Partido Alianza Social (PAS), Partido Democracia Social (PDS), Partido del Centro Democrático (PCD), Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y Convergencia por la Democracia.

El PAN y el PRD manifestaron gran interés por la conformación de una Gran Alianza Opositora que pudiera ganar el 2 de julio del año.

Tanto Acción Nacional como el Partido de la Revolución Democrática tenían dentro de sus filas hombres importantes que habían trabajado para obtener la candidatura a la presidencia; por parte del PAN y con base en el conocimiento

del reglamento interno del partido -el cual no especificaba reglas para las elecciones internas de candidato a la presidencia-, se encontraba Vicente Fox, quien comenzó una campaña proselitista de manera anticipada. Por parte del PRD la figura nacional era Cuauhtémoc Cárdenas, que tres años antes logró ganar las elecciones para jefe de gobierno del Distrito Federal y por tercera vez buscaría el puesto de primer mandatario.

El protagonismo de estos personajes así como las diferencias entre los partidos complicaron el acuerdo para la Gran Alianza.

En mayo de 1999 comenzaron formalmente las pláticas entre los representantes de todos los partidos de oposición con el fin de conformar la gran coalición. La primera disputa se dio en torno a la elección del candidato de la alianza, el PRD proponía una elección primaria abierta, con voto directo y secreto de 18 millones de electores en 25 mil urnas, usando la credencial de elector y tinta indeleble, objetando cualquier otro método, principalmente el de las encuestas, por considerarlo no representativo. El PAN propuso una votación insaculada (por sorteo) para elegir a 270 mil ciudadanos de 300 distritos electorales, quienes votarían en urnas móviles que irían hasta sus hogares para recoger su sufragio; se oponían a la elección abierta por considerarla compleja, costosa, difícil de controlar y con altas posibilidades de ser infiltrada por el PRI.

Se designó un Consejo de Ciudadanos con el fin de crear una propuesta mediadora de las dos anteriores. Ésta consistió en una elección abierta en 12 mil centros de votación, usando credencial de elector y tinta indeleble, sería vigilada por 40 mil funcionarios voluntarios, tendría un costo aproximado de 50 millones de pesos, se proponía una batería de encuestas previas a la elección, más una encuesta de salida para reforzar los resultados.

El PRD aceptó la propuesta del Consejo, pero el PAN la rechazó, pues consideraba era la opción del PRD pero maquillada. El Consejo se negó a realizar modificaciones a su propuesta y se desintegró, dejando en manos de los partidos la posibilidad de la alianza. Los panistas aseguraban en sus declaraciones que

mantendrían el contacto con el PRD, mientras este último consideraba al PAN como quien había enterrado la posibilidad de la alianza.

Después de la ruptura Cárdenas y Fox comenzaron una campaña de descalificaciones mutuas, Fox exhortó a Cárdenas a que se retirara de la contienda para darle viabilidad a la coalición. Ambos partidos sostuvieron pláticas con los partidos pequeños con la idea de conformar alianzas.

En el mes de diciembre se registraron ante el IFE la Alianza por México, conformada por el PRD (Partido de la Revolución Democrática), el PT (Partido del Trabajo), CD (Convergencia por la Democracia), el PAS (Partido Alianza Social) y el PSN (Partido de la Sociedad Nacionalista); con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato y la Alianza por el Cambio, integrada por el PAN (Partido Acción Nacional) y el PVEM (Partido Verde Ecologista de México), con Vicente Fox al frente.

### *Alianza por México.*

Cuauhtémoc Cárdenas es una de las figuras políticas más importantes de los últimos años en México, hijo de quien fuera uno de los presidentes más queridos que ha tenido el país, Lázaro Cárdenas; fue gobernador del estado de Michoacán por el Partido Revolucionario Institucional; más tarde formó parte de la corriente democrática del PRI, un grupo que se separó de dicho partido y en 1988 impulsó a Cárdenas a la presidencia del país junto con diversas organizaciones y partidos políticos en un conglomerado llamado Frente Democrático Nacional (FDN), la elección se perdió en un ambiente de desconcierto y entre las filas cardenistas se mantuvo la versión del fraude.

Cuauhtémoc Cárdenas es uno de los fundadores, sino es que el principal, del Partido de la Revolución Democrática y su candidato a la presidencia otra vez en 1994, elección también perdida; tres años después, en 1997, fue candidato del

mismo partido a la jefatura de gobierno del Distrito Federal, contienda en la cual resultó vencedor.

La elección de 1997 fue el primer triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas desde que ocupó un lugar en la oposición y, aún sin concluir su ejercicio en el puesto de jefe de gobierno buscó dentro de su partido ocupar la candidatura a la presidencia una vez más, sin embargo, antes de ser designado por el PRD, en el mes de junio el Partido del Trabajo lo postuló como su candidato a pesar de que una encuesta de ese mismo mes, sobre su desempeño como jefe de gobierno, no era muy alentadora. En ella, el promedio otorgado por la gente fue de 5.3, el 52% de la población entrevistada pensaba que Cárdenas no había sido capaz de resolver los problemas de la ciudad, en un año la proporción de quienes cuestionan su honestidad casi se había duplicado: de 24% a 45% y el 64% pensaba que no debería ser candidato a la presidencia.<sup>106</sup>

Dentro del partido su principal contrincante era Porfirio Muñoz Ledo, quien había sido parte de la corriente democrática del PRI y fundador del PRD. Cuando se planteó la oportunidad de la Gran Alianza Opositora el PRD contempló la posibilidad de presentar sólo a un candidato para competir en las primarias, el 6 de agosto Muñoz Ledo declaró que contendría por la candidatura de la alianza, rompiendo así con el PRD.

En su último informe de gobierno Cárdenas dijo estar muy satisfecho por el trabajo logrado hasta ese momento. El 29 de septiembre Cárdenas acudió a los Pinos para despedirse del presidente Ernesto Zedillo pues había renunciado con el fin de trabajar en su candidatura a la presidencia.

En los primeros días de octubre el PRD comenzó a difundir propaganda con el lema de Alianza por México, mientras sostenía pláticas con los partidos

---

<sup>106</sup> "Se va reprobado" en *Reforma*, 17 de septiembre de 1999, sección B, pp. 1-5. En este punto es pertinente aclarar que la mayoría de las encuestas citadas en esta investigación se tomaron del periódico "Reforma", se consideró y evaluó el rigor metodológico de su aplicación así como la periodicidad con la que fueron elaboradas. También se registran algunos datos publicados por el diario "El Universal", quienes contrataron a la empresa Alducin y asociados para la realización de dichos estudios.



pequeños después del fallido intento con PAN. De estos encuentros nació la Alianza por México conformada por el PRD, PT, PAS y PSN con Cuauhtémoc Cárdenas a la cabeza y el lema "Unidos somos mayoría"; registrada ante el IFE el 7 de diciembre de 1999, con un presupuesto público mayor al de sus adversarios.

El 4 de enero del año 2000, después de una gran controversia, Porfirio Muñoz Ledo entregó al PRD su renuncia al partido sellando la lucha por la candidatura presidencial.

A principios del año la dirigencia del partido se propuso implementar una nueva estrategia para su candidato con el fin de "estar en el ring", es decir, de figurar como alternativa política entre los ciudadanos. Las líneas principales que plantearon los perredistas fueron las siguientes:

- Difundir los logros de Cárdenas como gobernante.
- Posicionar en la Opinión Pública el emblema de la alianza para diferenciarla de la de Fox.
- Iniciar la ofensiva, pues hasta ese momento se habían mantenido en una actitud de defensa.
- Cárdenas haría un recorrido por los 300 distritos electorales.
- Se invertiría la mayor cantidad de recursos en los medios de comunicación.

Evidentemente la estrategia de Cárdenas cambió, pues centró sus ataques en Fox olvidándose del discurso antipriísta, incluso realizó un spot específicamente para rechazar la propuesta de Fox de dimitir en su favor.

### *Alianza por el Cambio.*

De los personajes que comenzaron a manifestar sus aspiraciones presidenciales, apenas concluido el proceso electoral federal intermedio, quizá el más polémico de ellos Vicente Fox Quesada, era entonces gobernador de Guanajuato.

En 1991 Fox fue candidato del PAN por la gubernatura de Guanajuato, derrotado por Ramón Aguirre candidato del PRI. En las horas que siguieron a la jornada electoral, Fox anunció que los datos preliminares le daban ventaja, utilizó entonces el apoyo ciudadano para llevar a cabo movilizaciones que presionaran a las autoridades electorales. La simpatía hacia el PAN se había incrementado considerablemente en esa entidad.

El 22 de agosto, cuatro días después de la votación, la Comisión Electoral Estatal hizo público el computo de la elección: PRI con el 53% de los votos, Fox con el 36% y Porfirio Muñoz Ledo, candidato del PRD con el 8%<sup>107</sup>.

La presión ciudadana ejercida por los panistas de Guanajuato encabezados por Fox, fue tal que produjo una gran tensión entre las fuerzas políticas. Fox se declaró vencedor estruendosamente sin conocer cifras y el PAN expuso a los medios que no presentaría las actas probatorias de su victoria "por motivos estratégicos". A pesar de esto, las elecciones fueron declaradas legales y Ramón Aguirre, nombrado gobernador electo, renunció al mismo tiempo. La dirigencia nacional del PAN había avanzado ya en negociaciones con el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari, el Congreso local designó a Carlos Medina Plascencia, ex presidente municipal de León, como gobernador interino<sup>108</sup>. Fox protagonizó el avance de su partido en el estado y en 1994 aprovechó estas condiciones postulándose candidato a la gubernatura, ganando el cargo.

Apenas concluidas las elecciones de 1997 Vicente Fox dio inicio a una campaña a lo largo de todo el país promoviendo su deseo de ser presidente, aprovechó que no existe un reglamento interno en el PAN para la postulación de candidatos a la presidencia, de esta manera pudo imponerse como el candidato capaz de garantizar al PAN posibilidades de triunfo. Cuando llegaron los tiempos

---

<sup>107</sup> Véase, Loeza, Soledad, *Op. cit.*, p. 500.

<sup>108</sup> *ídem.*

de seleccionar al candidato, no hubo quien pudiera competir con él y fue el único registrado ante la asamblea del partido.

La idea central del discurso foxista fue el cambio. Fox utilizó los medios de comunicación masiva como nunca alguien lo había hecho, antes de ser candidato del PAN o de la Alianza por el Cambio había realizado ya su propia campaña, incluso existía una organización alterna creada específicamente para apoyar a Fox con votos, recursos y promoción. La estructura de Amigos de Fox se propuso llevar a este hombre hasta la presidencia.

El 29 de junio de 1999 el PAN abrió el registro para los candidatos a la presidencia, el 5 de agosto del mismo año Fox solicitó licencia definitiva al congreso de Guanajuato. El 30 del mismo mes el diario Reforma publicó los resultados de una encuesta en la cual Labastida, como candidato del PRI y Fox como candidato de la Alianza empataban con un 39% de las preferencias<sup>109</sup>. La coyuntura que comenzaba a dibujarse tanto para el PRI como para los partidos de oposición, consistía en la posibilidad de la alternancia política.

En los primeros días del mes de septiembre el PAN exhortó a sus electores a votar el 12 de septiembre para ratificar a Vicente Fox como su candidato a la presidencia. La madrugada del 16 Fox dio el grito de independencia en el Ángel ante la presencia de sus simpatizantes. EL 28 de septiembre, el mismo día que el Consejo Ciudadano de La alianza anunció no aceptar las objeciones del PAN a su propuesta de elección del candidato, el Reforma publicó los resultados de una encuesta realizada los días 25 y 26 a mil 215 adultos de las 32 entidades de país. A la pregunta ¿Le gustaría que hubiera Alianza si o no? 63% dijo si, 24% dijo no y 13% no sabía, a la pregunta ¿A quién prefiere como candidato? 60% contestó Fox, 19% Cárdenas, el 11% ninguno y el 10% restante no supo<sup>110</sup>.

---

<sup>109</sup> "Empatan PRI y Alianza con Fox como candidato", en *Reforma*, 30 de agosto de 1999, p. 1A.

<sup>110</sup> "Ganaría Fox a Cárdenas", en *Ibidem*, pp. 1A, 4 y 4A.

Durante el mes de octubre las declaraciones del candidato del PAN fueron en torno a la realización de la alianza, invitó en varias ocasiones a Cárdenas a dimitir con el fin de conformar la coalición y declaró además que aceptaría a Roberto Madrazo en su movimiento, en el supuesto de la derrota del tabasqueño en la contienda interna del PRI.

En el mes de noviembre el PAN comenzó una campaña en los medios que incluía una serie de spots, algunos de ellos tenían un mensaje directo en contra del régimen y del PRI. El 13 de noviembre Vicente Fox tomó protesta como candidato del PAN a la presidencia en la Plaza México con una asistencia de más de 25 mil simpatizantes; para entonces el PAN y el PVEM concretaban la posibilidad de una alianza, la cual a finales del mes quedaría realizada.

Un mes más tarde Fox aprovechó, al igual que otros candidatos, el foro de los medios durante la realización del Teletón. El candidato panista invitó a todos *"a sacar la pistola para sacar adelante al Teletón"*<sup>111</sup>.

El ocho de diciembre la Alianza por el Cambio solicitó ante el IFE el registro de su emblema, contenía la fotografía de su candidato, este hecho desató una gran polémica. Los partidos se inconformaron ante el IFE, sin embargo, este autorizó el emblema, debido a lo cual acudieron al Tribunal Electoral, quien al final resolvió prohibir la utilización de dicho logotipo.

La campaña fue retomada pasadas las fiestas del final de año, una de las primeras declaraciones se hizo durante la presentación de un folleto, se planteaba que el cambio sólo podía venir de la ciudadanía y no del poder; por lo tanto el candidato de la Alianza por el Cambio exhortaba a la ciudadanía a apoyarlo para juntos lograr el cambio. A principios del año 2000 Fox se propuso modificar su apariencia e imagen con el fin de presentar una personalidad más parecida a la de

---

<sup>111</sup> El Teletón es un evento organizado por la empresa televisiva más importante de México. Desde 1998 Televisa convoca a los medios de comunicación, impresos y electrónicos, a un maratón de donaciones, con el objetivo de construir Centros de Readaptación para personas discapacitadas. Las donaciones provienen de empresas y del público en general, también acuden personajes famosos, ya sean artistas, políticos, gobernantes, etc. El Teletón en términos de comunicación es un buen escenario para transmitir una imagen de humanidad por parte de los candidatos.

un presidente "serio, firme, con pasión... con pantalones respondi6"; conservaría el cintur6n con la hebilla de Fox y seguiría usando botas, aunque abandonaría palabras altisonantes, segun declaraciones de una de sus más cercanas colaboradoras, Martha Sahagún.

En el mes de marzo Vicente Fox hizo un llamado a los demás candidatos para que, a través de las declinaciones se pudiera conformar una alianza, a lo cual sus contrincantes respondieron negativamente, incluso declararon que la propuesta foxista estaba fuera de tiempo.

El candidato de la Alianza por el Cambio incluyó en sus filas de simpatizantes a algunos ex madracistas que dimitieron en su favor después de la derrota del tabasqueño en la interna priísta, así mismo, comenzó una campaña en los medios de comunicación para presentar a los electores los excesos priístas y la posibilidad de echarlos del ejercicio del poder.

En el mismo mes, con motivo del aniversario luctuoso de Luis Donaldo Colosio, Fox declaró que era necesario retomar los ideales de Colosio sobre México y criticó al gobierno de Ernesto Zedillo por no haber resuelto el crimen. En esos días informó a la prensa del empate técnico entre él y Labastida reprobando la gestión priísta.

La estrategia de su campaña viró entonces hacia las zonas rurales para buscar el voto "verde", en especial los estados del sur y sudeste. De la misma forma comenzó a invitar a los ciudadanos a ejercer el voto útil y no dividir las preferencias opositoras.

### *El Partido Revolucionario Institucional.*

El 17 de mayo de 1999 el PRI aprobó el proceso para la selección de quien sería su candidato a la presidencia de la república, lanzó entonces una convocatoria para determinarlo por elección directa de todos los ciudadanos. El acuerdo establecía el

---

1° de agosto como la fecha de inicio de las campañas internas y el 7 de noviembre como el día de la elección.

La convocatoria emitida por el PRI encontró resonancia en cuatro políticos. Se registraron: Manuel Bartlet, ex Secretario de Gobernación y ex gobernador de Puebla; Francisco Labastida Ochoa, Secretario de Gobernación; Roberto Madrazo, gobernador de Tabasco; y por último Humberto Roque Villanueva, quien había sido presidente del partido y diputado federal.

El 30 de junio del mismo año el PRI lanzó una campaña institucional para promover su elección interna, la inversión inicial fue de 15 millones de pesos empleados en tres spots. Por su parte, cada uno de los candidatos inició su misión.

Entre las actividades de los candidatos durante el mes de julio están las conversaciones que sostuvieron con usuarios en línea a través de Reforma - Infosel.

Las campañas internas del PRI arrancaron el día anunciado, para entonces los cuatro candidatos tenían ya su página en Internet. El más combativo de ellos fue Roberto Madrazo, quien en los primeros días lanzó al aire un par de anuncios un tanto agresivos, motivo por el cual su partido le exigió retirara dichos mensajes de los medios.

El PRI planteó la posibilidad de realizar un debate entre los cuatro candidatos, el 27 de agosto se establecieron las reglas, se llevaría a cabo el día ocho de septiembre, al principio se planteó que fuera en el Club de Industriales, sin embargo, se realizó en el World Trade Center de la ciudad de México, de las 19:30 a las 20:30 horas, fue transmitido por los canales de televisión abierta siete, nueve, once y cuarenta.

El formato no fue precisamente de un debate, por ejemplo, la posición de la cámara fue fija al expositor, recurso conocido como *médium shot*, no se realizaron paneos, es decir, que el espectador de ninguna manera podría ver al resto de los candidatos mientras uno de ellos hablaba.

El encuentro generó grandes expectativas en los candidatos y la opinión pública en general. Durante el evento Labastida y Madrazo se dirigieron una serie de ataques y consignas mutuamente, desde acusaciones por utilizar dinero público para sus respectivas campañas hasta alusiones de complicidad con el ex presidente Carlos Salinas de Gortari; ambos se inculpaban de ser el candidato del ex mandatario. El primero en atacar fue Madrazo, de manera inteligente dirigió una serie de denuncias sin mencionar a alguno de los demás en particular; inmediatamente Labastida mordió el anzuelo y le contestó con más agresiones personales.

Los cuatro estuvieron vestidos formalmente con trajes oscuros y todos recurrieron al uso de sus frases de campaña; Labastida "Que el poder sirva a la gente", Madrazo "¿Quién dice que no se puede?", Bartlett "Que México Viva", Roque "Para un cambio auténtico". Tanto Labastida como Madrazo se proclamaron triunfantes, mientras Roque y Bartlett fueron más discretos, incluso en algún momento fueron excluidos de la contienda.

El periódico Reforma publicó al día siguiente los resultados de diversas encuestas realizadas con motivo de la celebración del debate, las nacionales por teléfono, realizadas el ocho de septiembre en todo el país entre mil 220 personas y mil 245 de 18 años o más durante las horas previas y posteriores al debate arrojaron datos importantes. Antes del debate el 61% pensaba verlo u oírlo y sólo el 23% lo vio o lo escuchó, mientras la cifra de quienes pensaban que el debate sería bueno se mantuvo, antes del evento el 45% pensaba que sería bueno y después el 46% pensaba lo mismo.

Los ciudadanos otorgaron a los candidatos una calificación promedio de la siguiente manera: antes del debate Manuel Bartlett 6.2, Francisco Labastida 7.1, Roberto Madrazo 7.1 y Humberto Roque 5.7; después del debate Manuel Bartlett 6.5, Francisco Labastida 6.7, Roberto Madrazo 6.8 y Humberto Roque 6.3. Los promedios de Madrazo y Labastida disminuyeron, mientras Bartlett y Roque los aumentaron. Las consideraciones en torno al ganador del debate quedaron así: el

que menos descendió fue Madrazo del 33% al 30% y el que más ascendió fue Roque de 2% a 12%<sup>112</sup>.

El sondeo realizado por Reforma en Internet reflejaba tendencias similares, la intención del voto por Roberto Madrazo se elevó 27.3 puntos porcentuales, de 37.1% a 64.4%, mientras sus contrincantes descendieron en la intención de voto, aun cuando antes del debate estaban por debajo de Madrazo; Roque descendió de 4.0% a 3.8%, Labastida bajó de 23.5% a 22.5% y Bartlett de 3.3% a 1.3%; la cifra más sorprendente es la cantidad de indecisos que cambió de opinión después, quienes no pensaban votar por alguno de estos cuatro candidatos eran en un principio el 31.8% y bajo 24.2 puntos para ubicarse en 7.6%.

En el mismo sondeo se realizaron otras preguntas, por ejemplo: ¿Qué candidato ha hecho la mejor campaña hasta ahora? el 69.70% voto por Madrazo, el 14.90% por Labastida, Roque y Bartlett tuvieron el 2.60% cada uno, mientras el 9.20% contestó que por ninguno y el 1.00% dijo no saber. Los resultados de quien hacía la peor campaña quedaron así: 49.20% para Roque, 18.40% Labastida, 16.80% Bartlett y 10.60% Madrazo; el 2.20% no supo y el 2.80% dijo que ninguno<sup>113</sup>.

En otro sondeo del mismo diario aplicado a 96 dirigentes de los comités directivos estatales priístas en las 32 entidades después del debate, el 30% consideraba a Labastida como el ganador, daban a Madrazo el 22%, a Bartlett el 14% y a Roque el 6%, el 28% voto por empate, ninguno o por el PRI. En el Distrito Federal Reforma convocó a 259 ciudadanos a ver el debate, entre los datos más importantes del sondeo posterior Labastida resultó ganador con 26%, le siguió Roque con el 23%, Madrazo con 21% y Bartlett con el 13%, el 17% no supo o no contestó; para los priístas y los capitalinos Labastida fue el ganador<sup>114</sup>.

---

<sup>112</sup> Véase *Reforma*, 9 de septiembre de 1999, p. 10A.

<sup>113</sup> *Ibidem*, p. 5A.

<sup>114</sup> *Ibidem*, p. 6A.



Las campañas se intensificaron y aunque su estrategia en general consistió en recorrer todo el país promoviendo su candidatura, decidieron utilizar los recursos de los medios. Los convirtieron en escenario de una guerra de spots, algunos de los cuales aludían a las emociones de los espectadores, como congelar el precio de la tortilla de Bartlett o aquello de atención médica para todas las mujeres embarazadas; o bien agredían al adversario con el fin de desprestigiarlo como los anuncios de Madrazo y de Labastida.

Todos los candidatos del PRI utilizaron algunos recursos de la mercadotecnia política, sin embargo, la campaña de Labastida estuvo caracterizada por la ausencia de una estrategia general de mercadotecnia, de hecho, su triunfo fue resultado de la movilización territorial de los priístas, quienes recibieron línea<sup>115</sup> para votar por él.

El único candidato que competió realmente fue Madrazo, pues utilizó los beneficios de los medios y aludió al voto de la sociedad civil más que al de los priístas. Los otros dos candidatos definitivamente no tenían posibilidades de ganar; Bartlett era un personaje poco conocido en los últimos años, había sido secretario de gobernación y gobernador de Puebla, mientras que Roque no era una figura nacional, sólo había ocupado la dirigencia de su partido, Madrazo había avanzado con la campaña de medios sobre el gobierno de Tabasco que implementó en todo el país a finales de 1998.

La contienda interna le beneficio al PRI en las preferencias preelectorales con miras al 2 de julio del 2000, entre los meses de mayo a agosto Labastida obtenía mayor porcentaje de preferencias que Madrazo, si los contrincantes de ambos fueran Fox y Cárdenas. Anteriormente, durante mayo y junio, Fox se colocaba por encima de los priístas si el candidato era Madrazo; sin embargo, en el mes de septiembre las preferencias cambiaron, la realización del debate y el

---

<sup>115</sup> La expresión *recibir línea* (o bien dar línea) en la cultura política mexicana se refiere al hecho de recibir instrucciones de alguien superior en gerarquía para hacer o no tal o cual cosa, es decir, se utiliza para indicar una instrucción de índole política.

triunfo de Madrazo en este se reflejaron en los números; si el candidato fuese Labastida el 35% votaría por él, el 32% por Fox y el 12% por Cárdenas, en cambio, si el candidato era Madrazo, el 36% votaría por él, el 32% por Fox y el 10% por Cárdenas<sup>116</sup>. Estas apreciaciones se dieron en la población en general, entre los priístas las tendencias eran otras, Labastida siempre estuvo por encima de Madrazo en las preferencias incluso después del debate.

Quizá esta es una explicación del porque Madrazo elaboró una campaña dirigida a los priístas descontentos, pero principalmente a la población en general, a los ciudadanos; pues la maquinaria priísta estaba dispuesta a moverse a favor del candidato oficial, denunciado tantas veces por Madrazo, Labastida.

Una encuesta publicada el 3 de noviembre en el diario Reforma muestra como en la recta final del proceso interno del PRI la popularidad de Madrazo cayó como consecuencia de la excesiva agresividad en sus anuncios, en este sentido, su campaña negativa disminuyó sus preferencias e incluso pudo desmovilizar al electorado. Las preferencias por Labastida crecieron en relación con las del mes anterior y en comparación con las de sus contrincantes, a la pregunta ¿por quién votaría si hoy fueran las primarias del PRI?, el 44% de los posibles votantes (es decir, de quienes contestaron en la encuesta que pensaban votar en la elección interna) dijo por Labastida, el 33% por Madrazo el 6% por Bartlett y el 5% por Roque<sup>117</sup>.

En la última parte de las campañas priístas Roque y Bartlet sacaron al aire sus respectivos spots, ambos exhortaban a votar el siete de noviembre y no había en ellos agresiones dirigidas a sus contrincantes sino simples emociones. Labastida también estrenó spot en el cual dejó de lado las acusaciones contra Madrazo, se propuso mostrar las cualidades su persona.

---

<sup>116</sup> "Quieren priístas a Labastida, Madrazo sigue en la batalla" en *Reforma*, 5 de octubre de 1999, p. 8A.

<sup>117</sup> "Aventaja Labastida", en *Reforma*, 2 de noviembre de 1999, p. 1<sup>a</sup>A.

Las elecciones fueron finalmente ganadas por Labastida, de un total de 300 distritos ganó 272, Madrazo 21, Bartlett 7 y Roque 0. La votación absoluta fue de 9 millones 722 mil 576, para el ganador 5 millones 337 mil 537, Roberto Madrazo 2 millones 766 mil, Manuel Bartlett 597 mil 434, Humberto Roque 422 mil 069 y 633 mil 337 votos anulados. Oficialmente Labastida había sido designado el candidato oficial del PRI.

A principios del año 2000, ya candidato, Labastida se percató de la necesidad de atraer el voto ciudadano además del de sus militantes y simpatizantes, por lo cual implementó un programa llamado "Redes 2000", dirigido a conseguir el voto de la sociedad civil; considerando que para el PRI el voto rural o voto "verde" era vital si se quería ganar la elección.

En el mes de marzo Labastida estrenó un lema que tuvo como propósito deslindarse de toda relación con Salinas; "*Yo si te veo, yo si te escucho*" se utilizó en propaganda y en spots de los medios. En una gira por Oaxaca un orador, quien decía ser priísta dirigió un discurso que finalizó con la frase ¡Viva Fox! Ante la sorpresa de todos los asistentes y en especial de l candidato del tricolor.

### ***La historia después del debate entre los seis candidatos.***

A partir del debate entre los seis candidatos celebrado el 25 de abril del 2000, las campañas entre los tres principales se relacionaron más, dependieron una de la otras respectivamente. Esto se debió en parte por la competencia misma y por el proyecto de un segundo encuentro sólo entre Cárdenas, Fox y Labastida.

Entre los acontecimientos más importantes del mes de mayo, tuvo lugar la manifestación de apoyo de quienes se convirtieron en ex perredistas para apoyar a Fox, el caso más relevante es el de Porfirio Muñoz Ledo que renunció a su candidatura a la presidencia para apoyar, en sus palabras, -la transición y la alternancia-, exhortando al electorado a votar por "el vaquero". La senadora ex

priísta y también ex perredista Laida Sansores renunció a su partido para apoyar al candidato de la alianza por el Cambio en su camino a la presidencia.

En el mismo mes Labastida y Cárdenas reviraron su estrategia. Con el fin de atraer el voto en los estados gobernados por la oposición, el priísta integró a su campaña a sus anteriores contrincantes en la contienda interna, Manuel Bartlett y Humberto Roque.

Cárdenas se propuso cambiar su estrategia en cuatro ejes que, según su coordinador operativo de la nueva etapa, Jesús Ortega "llevarían a la Alianza a la victoria sobre el supuesto de que la gente decide su voto en los últimos días de la campaña", los ejes fueron los siguientes: 1) romper la polarización Fox-Labastida como las dos únicas opciones de triunfo, 2) trabajar intensamente en las "Brigadas por México", de militantes y simpatizantes, 3) poner especial atención en la propaganda de los medios de comunicación y por último 4) coordinar la campaña presidencial con las de senadores y diputados.

La campaña de Fox sólo disminuyó las giras después del debate para evitar el desgaste y reforzar su popularidad, así mismo exhorto a Cárdenas a pactar una tregua de no ataques, sin embargo, el candidato de Alianza por México la rechazó e invitó al primero a realizar una reunión entre ellos dos para discutir públicamente sus propuestas.

El debate del 26 de mayo fue motivo de críticas por parte de los candidatos que no participaron y atrajo la atención de los medios de comunicación así como de la opinión pública en general, la discusión previa generó expectativas para los medios y la opinión pública. El desempeño de los candidatos definió las preferencias de los días que siguieron.

La última etapa de las campañas fue intensa actividad, durante el mes de junio los candidatos cerraron campañas en distintos lugares del país. A partir de estas fechas el candidato de Alianza por el Cambio comenzó a invitar a los ciudadanos a ejercer el voto útil y no dividir el voto opositor, e incluso buscó en

repetidas ocasiones revivir la idea de la gran alianza, exhortando a los otros candidatos a dimitir en su favor.

### 2.2.1.1 Los ejes centrales y las estrategias generales.

El cambio fue el eje central de las campañas electorales de las tres principales fuerzas políticas que contendieron en el proceso. La situación económica por la cual transitaba el país, el desgaste del autoritarismo, así como el reclamo generalizado por transitar hacia un sistema político democrático, fueron las causas de que la propuesta de los candidatos a la presidencia planteara como idea principal el cambio; desde adentro, como lo intentó el PRI, pasando por la reivindicación de los errores como lo planteó el discurso cardenista, hasta el gran experimento de mercadotecnia y el argumento del hartazgo con Fox.

La invitación al cambio era el argumento que podía mover a los ciudadanos a emitir su voto. La depresión económica de los últimos sexenios priístas y, sobre todo, la promesa primermundista fallida del salinismo mantenían en el deseo de los ciudadanos la esperanza de un cambio, en la forma al menos, siendo otros quienes ejercieran el poder. En el fondo había una inmensa esperanza de que la política y la economía cambiaran para mejorar. Esta realidad del sentir mexicano, del deseo del cambio, sería en las elecciones la razón para votar, el motivo que definiría el resultado de las elecciones. Los capitalinos lo aprendieron el 1997 y la nación se arriesgaría en el 2000, como escribió Martha Singer, "Las elecciones del dos de julio sintetizan el "voto por el cambio" [...]"<sup>118</sup>

La idea central tanto de la oposición como del partido oficial fue el cambio, así lo muestran los discursos de los candidatos durante el segundo debate, la idea del cambio protagonizó el evento al igual que durante el anterior, la palabra cambio ocupó el tercer lugar de las palabras más mencionadas por los candidatos

---

<sup>118</sup> Singer Sochet, Martha, *Op. cit.*, p. 39.

durante el encuentro, después de mexicanos (as) que fue pronunciada 67 veces y de gobierno (s) 66 ocasiones, cambio se repitió 43 veces<sup>119</sup>.

La estrategia del PRD consistió en formar una coalición con otros partidos para convencer a los ciudadanos de que ellos eran la mayoría. La separación del PRI ha sido una de las mejores formulas para parte de la izquierda en México durante su historia posrevolucionaria, escindir del partido en el gobierno y adoptar un discurso contra-régimen fue la clave en 1988, desde entonces la posición contestataria fue el discurso en las subsecuentes campañas, incluso en el año 2000. La idea central del PRD y de la alianza por México después, fue convencer a los ciudadanos de que ellos eran el verdadero cambio, pues dejaron las filas del partido oficial para conformar una propuesta económica y política realmente distinta.

La Alianza por el Cambio articuló un discurso de desprecio a todo lo priísta, el mensaje fue esencialmente que eran capaces en realidad de terminar con los gobiernos del PRI; además dirigieron su discurso a quienes se identificaban con este sentimiento y estaban dispuestos a votar. La campaña de Fox comenzó mucho tiempo antes, aún del nacimiento de la alianza, incluso antes de ser formalmente el candidato del PAN, todo ese tiempo buscó ser conocido por los ciudadanos, procuró mostrarse como un individuo decidido, fuerte y capaz de conseguir sus objetivos, logró colocarse como la única opción real de cambio, principalmente sobre la propuesta de Cuauhtémoc Cárdenas.

Los priístas lo intentaron decidiendo la elección de su candidato en una elección primaria, tratando de convencer así de la democracia interna existente en el partido, de como había nacido un nuevo PRI.

La oposición planteó la posibilidad de una Gran Alianza que pudiera pelear y ganar el dos de julio; la propuesta opositora se quedó en proyecto, no fue posible que todos los partidos excepto el PRI se unieran en una misma causa electoral, sin

---

<sup>119</sup>Véase "*Aventaja Labastida*", *Op. cit.*, p. 5A.

embargo, emanaron de ese intento dos propuestas; una liderada por Cuauhtémoc Cárdenas conformada por cinco partidos políticos quienes intentaban convencer a la gente de que ellos unidos representaban la mayoría, conservó el nombre original propuesto para la gran coalición: Alianza por México; la otra encabezada por Vicente Fox, desde el nombre llevaba impreso el pilar central de la campaña, la Alianza por el Cambio se apodero del "ya, hasta aquí llegó el PRI", el discurso del hartazgo, emocional y congruente con el deseo generalizado de los ciudadanos que estaban dispuestos a votar.

Desde un principio los priístas se percataron de lo difícil que se presentaba la elección del 2000 para ellos, la popularidad de sus gobiernos había disminuido considerablemente, la legislación electoral brindaba equidad a todas las fuerzas políticas y estas aprovechaban la oportunidad; en mayo de 1999 propusieron abrirse a un proceso interno a la par de una campaña en los medios masivos de comunicación con el argumento del nacimiento de un nuevo partido, el nuevo PRI, su estrategia general consistió en aprovechar la gran cantidad de militantes que aún conservaban, así como difundir entre estos y el resto de los ciudadanos una campaña electoral para convencerlos del cambio del PRI.

#### **2.2.1.2 Las estrategias de mercadotecnia política.**

La estrategia de mercadotecnia política tiene su punto de apoyo en el eje central de la campaña y se constituye como una parte fundamental de la estrategia general; las tácticas principales que les dieron forma a las campañas presidenciales del 2000 en México se basaron en la utilización de los medios de comunicación masivos como los principales transmisores de los mensajes políticos, aunque sólo una de las campañas se elaboró con base en una estrategia de mercadotecnia política desde el diagnóstico hasta la evaluación.

**a) El diagnóstico: Delimitaciones, marco legal y segmentación del electorado.**

La elección presidencial del año 2000 estaba suscrita a una votación de nivel nacional, así que las campañas tuvieron alcance en todo el país, con una división electoral de 300 distritos. Tendrían oportunidad de emitir su voto todos los individuos mayores de 18 años que gozaran de la ciudadanía mexicana, estuvieran inscritos en el padrón electoral y aparecieran en las listas nominales. El sistema electoral mexicano establece el sufragio universal, es decir, el voto directo de los ciudadanos y el triunfo por mayoría relativa, resultando ganador quien tenga la mayor cantidad de votos en su favor.

Con respecto al marco legal, este era idéntico al de 1997, las últimas reformas a la ley electoral de 1996 garantizaban una competencia equitativa en los aspectos más importantes.

El financiamiento podría ser de dos fuentes, público y privado; el primero deberá ser preponderante sobre los demás y el segundo podrá provenir de la militancia, de los simpatizantes, del autofinanciamiento o bien de rendimientos financieros, fondos y fideicomisos; éste será distribuido de la siguiente manera: el 30% del total "[...]se entregará en forma igualitaria, a los partidos políticos con representación en las cámaras del congreso de la Unión [...] el 70% restante, se distribuirá según el porcentaje según el porcentaje de la votación nacional emitida, que hubiese obtenido cada partido político con representación en las cámaras del congreso de la Unión, en la elección de diputados inmediata anterior."<sup>120</sup> En lo referente al financiamiento privado, no podrá exceder el 10% del total de los gastos de campaña.

La ley establecía también los plazos del proceso, el 7 de octubre de 1999 iniciaría el proceso electoral, mientras que las campañas comenzarían el 19 de enero del año 2000 y terminarían el 28 de junio, la elección debía llevarse a cabo el

---

<sup>120</sup>*Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, 1998, Art. 49, p. 48.



primer domingo del mes de julio del año electoral; para el caso del año 2000, el 2 de julio.

Otros dos puntos importantes del ordenamiento legal son las disposiciones en torno a la publicidad y los medios de comunicación; en ésta área hubo un avance considerable en las últimas reformas con relación a los lineamientos anteriores. El artículo 44 del COFIPE establece que los partidos políticos disfrutaran cada uno de 15 minutos mensuales en cada una de las frecuencias de radio y canales de televisión del tiempo correspondiente al Estado.

En el proceso electoral para elegir al presidente de la república, "[...] el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión [mientras que en temporada de campaña adicionalmente a este tiempo] se adquirirán, por conducto del Instituto Federal electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos."<sup>121</sup>, independientemente del tiempo que los partidos políticos y candidatos puedan adquirir en los medios.

La legislación electoral en México ha transitado por grandes cambios, estos permitieron en la elección del 2000 una verdadera competencia partidista.

La segmentación acertada del electorado fue una parte muy importante en la confección de las estrategias de los partidos en la elección del 2 de julio, el conocimiento exhaustivo de los votantes permitió la formulación de un mensaje adecuado o no de cada partido.

El padrón electoral en México para las elecciones del año 2000 estaba compuesto hasta el 31 de marzo por 59 millones 591 mil 638 ciudadanos de los cuales podrían votar 58 millones 789 mil 209, quienes componían la lista nominal nacional, es decir el 98.65% del padrón. Más de la mitad de los empadronados

---

<sup>121</sup> *Ibidem*, art. 44 y 47, p. 38 y 40.

eran mujeres, el 51.76% es decir, 30 millones 427 mil 492; el otro 48.24% eran hombres, en total 28 millones 361 mil 717.

#### **b) La planificación: Elementos, tipos y factores del mensaje.**

##### *El partido, el programa y el candidato.*

La clave para un buen mensaje en una campaña de comunicación electoral es la congruencia entre sus elementos, depende de las circunstancias de la elección que uno de dichos elementos puede imponerse a los otros dos, sobre todo en las campañas modernas, donde la personalización de la política se ha impuesto sobre los partidos y los programas. Las elecciones del 2 de julio no fueron la excepción, pues el punto central de los mensajes eran los candidatos.

Los partidos fueron una parte importante en el mensaje de estas campañas. La estrategia de la Alianza por México consistió en explotar la idea de la mayoría conformada por cinco partidos, el mensaje partidista tuvo gran influencia en la elaboración de la campaña cardenista, intentaron rescatar la convergencia del Frente Democrático Nacional de 1988.

La Alianza por el Cambio incluía desde el nombre, como lo mencioné, el mensaje principal, la coalición formada exclusivamente por dos partidos buscaba transmitir lo que en mercadotecnia se llama Propuesta Única de Venta, pues se diferenciaron de la Alianza por México con el argumento de ser el verdadero cambio y haberse coaligado para lograrlo, aunque la propuesta de las tres fuerzas políticas parecía ser la misma, el mensaje foxista logró introducir en la cotidianidad valores simbólicos únicos con las mismas palabras que sus adversarios; sucedió como lo asegura Silvino Sandoval en algunas reflexiones sobre el lenguaje "[...] para que una frase, por ejemplo, sea habitual y se difunda no siempre se necesitan de palabras nuevas, sino que se requiere de un mecanismo que permita

controlarlas como símbolos, un medio para descubrir al instante a que se refieren en todo lugar y en cualquier ocasión [...]"<sup>122</sup>.

El PRI por su parte es un partido con una importante carga de significados históricos, en esta elección decidió dejarlos a un lado, pues le resultaban una desventaja; sin embargo, en la memoria del electorado el mensaje ya estaba introyectado. La campaña priísta en los medios aludía al nacimiento de un nuevo PRI, pero no tuvo efectos positivos, pues esto se contradecía con el transmitido por su candidato.

Los programas fueron una parte muy pequeña del mensaje político en las campañas, y no porque no existieran, sino porque se premió más a las personas que a las ideas. Los candidatos hacían públicas durante las campañas algunas de sus propuestas, empero la exposición de estas no era detallada, por el contrario, sólo parecían promesas y buenas intenciones; un ejemplo claro de ello fue la constante insistencia del candidato de la Alianza por el Cambio de la posibilidad de un crecimiento anual mayor al 7% en términos macroeconómicos, o la promesa del candidato priísta de impartir clases de inglés y computación en la educación básica para todo el país; o bien los constantes ataques que Cárdenas hacía a la política económica de sus opositores, calificándola de neoliberal y desinteresada del desarrollo social de la nación.

En general los programas estuvieron ausentes de la esfera pública, con excepción de algunos foros como los debates, en donde se expusieron líneas generales de cada uno de los temas importantes para la nación. En junio del año 2000 Vicente Fox publicó un libro titulado "*Vicente Fox propone*", para dar a conocer su propuesta de gobierno. Labastida hizo lo propio, el texto de este último fue titulado "*La gente hace el Cambio*".

Los candidatos gozaron de prioridad en las campañas, su actitud, imagen y personalidad fueron la parte más importante del mensaje político. La

---

<sup>122</sup> Sandoval, Silvino. "El lenguaje: forma habitual del poder", en *Estudios Políticos*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, N° 17, 4ª época, enero-abril 1998, p. 94.

personalización de la política coloca a los individuos sobre los partidos o los programas. Un seguimiento realizado por el diario Reforma durante las campañas que tenía como objetivo medir la influencia en familias de distintas ciudades del país, arrojó entre otros datos, el elemento al que los ciudadanos le atribuyen mayor importancia.

Algunos de los argumentos que tenían los individuos, a partir de los cuales decidieron sus preferencias, consistían en calificativos sobre los candidatos; algunos de los atributos o críticas manifestados por los ciudadanos son los siguientes: a Fox le llamaron desde testarudo, franco, fuerte y carismático; hasta intransigente, irracional y berrinchudo. Labastida recibió los calificativos de chaparrito, incumplido, desagradable, serio; así como culto, jovial, guapo y agradable. Por su parte Cárdenas fue adjetivado como autoritario, cansadon, oscuro, negativo; honesto, formal, accesible e incluso amable. La importancia de esta parte del mensaje se ve influida por diferentes factores entre ellos la imagen, el estilo y la personalidad de los candidatos.

### *Mensaje de mantenimiento y de conquista.*

El equilibrio en el mensaje es una parte importante, sobre todo considerando la importancia de la congruencia del mismo. La elaboración de un mensaje de conquista y otro de mantenimiento representó todo un reto para los partidos pues los ejes centrales de las campañas fueron el cambio; quizá la mayor dificultad la enfrentó el PRI, pues ocupaba el poder en el momento del proceso, enfrentando así el riesgo de la incongruencia entre su mensaje de mantenimiento y el de conquista.

La Alianza por México se enfocó más en el mensaje de conquista pues quería atraer una mayor cantidad de votos, sus medios para transmitir los mensajes fueron los encuentros directos a los que mayoritariamente acudieron sus

simpatizantes. La táctica de la Alianza por el Cambio tuvo el mismo objetivo, también centró su mensaje en la conquista de votantes.

### *El estilo, la imagen, la personalidad y los asesores.*

El estilo, la imagen y la personalidad son factores importantes del mensaje, pues lo alteran o determinan convirtiéndose en ocasiones más que en parte en el todo del mensaje. Los asesores son una parte fundamental en la conformación de estos factores pues son quienes recomiendan o deciden como serán; su conocimiento, experiencia e intuición pueden significar la diferencia entre un mensaje acertado y uno inapropiado.

La personalización de la política ha vuelto fundamentales estos factores del mensaje para aventajar en las preferencias e incluso ganar las elecciones. En las campañas del año 2000 los tres candidatos contrataron expertos y adoptaron estrategias para crearse un estilo, imagen y personalidad atractivos.

**Cuauhtémoc Cárdenas.** La campaña de Cárdenas adoptó un estilo híbrido entre las tradicionales movilizaciones masivas y las modernas estrategias políticas de mercadotecnia, incluyendo el uso de los avances tecnológicos. El lenguaje político usado por Cárdenas fue complicado, el reto era difícil, rondaba un ambiente de "no poder", ya sea ganar la presidencia o gobernar la ciudad de México, se dio entonces una contradicción entre lo que los ciudadanos percibían de él y lo que este quería proyectar.

La imagen del ingeniero cambió en los últimos años, en la campaña de 1997 contrató los servicios de asesores de imagen que lo convencieron de sonreír, de mostrarse más simpático y accesible con los medios masivos de comunicación, especialmente con la televisión. En la campaña del 2000 también lo hizo, elaboró una serie de spots que lo presentaban como el gran estadista; recibió asesoría para su presentación en los debates y su desenvoltura en estos fue mejor en relación

con el debate de 1994. Sin embargo, su imagen y estilo no mejoraron, Cárdenas no logró imponer una imagen congruente

El ingeniero es un personaje clave para entender la situación política en los últimos años, tiene popularidad entre una considerable cantidad de ciudadanos que incluso antes de inclinarse por un partido son sus fieles seguidores. La personalidad de Cárdenas es árida, hasta agria podría decirse, nunca ha sido un personaje sonriente, simpático o cautivante; goza de un extraño carisma, debido a su ascendencia familiar y su determinación separatista del PRI, podría decirse que su personalidad es mesiánica y paternalista, siendo el hijo del general, es quien viene a cambiar la situación del país, a proteger a los mexicanos y lo mexicano; el defensor de izquierda que reivindicará los intereses sociales del país.

**Vicente Fox.** El estilo de Fox consistió en la utilización de un lenguaje sencillo y coloquial, tanto oral como en su actuar; se apoderó de símbolos muy importantes e influyentes en la sociedad, su eslogan era un monosílabo que en la forma contenía un símbolo importante: la "V" de victoria que simulaba la "Y" en la palabra "YA". No utilizó un lenguaje político complejo, sino que se refirió a los asuntos políticos con tanta familiaridad, que logró transmitir mensajes ya sea a través de la palabra hablada o escrita, con los gestos, la ropa, la manera de caminar o su sonrisa.

Su imagen en realidad fue muy sencilla, se mostraba como un hombre fuerte, el vaquero de "Marlboro", que cautiva a las mujeres y se impone a los hombres; en algunas ocasiones incurrió en contradicciones, pero su mensaje principal de campaña era tan agresivo y definitivo que salvaba las dificultades con el argumento de "Hay que sacar al PRI de Los Pinos", no importa como, lo demás es secundario.

Fox era un personaje poco conocido en el ámbito político nacional hasta 1997, cuando después de terminado el proceso electoral federal de ese año, comenzó una amplia campaña por toda la república en busca de reconocimiento. Se convirtió en un personaje controvertido por su actitud y su personalidad

bravucona. Su aspecto físico es una parte muy importante de su comportamiento, es muy alto y robusto, no se veía tan viejo en comparación con sus contrincantes. Su estilo de vestir tiene características variadas, utiliza votas vaqueras que podrían identificarse bien con un vaquero texano y quizás con un rancharo o charro mexicano; su lenguaje es muy coloquial, adoptó durante su campaña expresiones populares que lograron una identificación entre él y la gente, intentó reflejar una gran actividad. Estos componentes le permitieron percibirlo como un hombre aguerrido que, como él lo dijo, sacaría a patadas al PRI de Los Pinos.

Vicente Fox contrató los servicios de un importante asesor de imagen; el norteamericano Dick Morris, quien ha sido consultor desde hace 25 años y colaboró con Bill Clinton (presidente de los Estados Unidos de 1992 al 2000) en las campañas de 1978, 1982, 1984, 1986 y 1999; le asesoró también en el manejo de la información vertida por las encuestas para la aceptación pública de sus políticas de gobierno; Morris fue un consejero importante en lo referente al manejo de los medios después del escándalo sexual del presidente estadounidense con una ex becaria de la Casa Blanca<sup>123</sup>. Escribió un libro titulado "Detrás de la Oficina Oval" en el cual ventilaba algunas características tanto de la personalidad de Clinton como de su esposa; también ha publicado importantes textos políticos como "El Nuevo Príncipe", considerada la versión moderna del celebre libro de Maquiavelo.

**Francisco Labastida.** El estilo que Labastida utilizó en su campaña fue totalmente contradictorio, mientras en una campaña publicitaria su partido intentaba convencer al electorado de que había nacido un nuevo PRI, postulaba a un candidato con casi sesenta años de edad y que además había ocupado importantes y numerosos puestos en la administración pública nacional y trascendentes puestos de elección popular gracias al partido que se supone murió con motivo de las elecciones presidenciales del 2 de julio del año 2000. En un intento por aprovechar los beneficios de los avances tecnológicos de las estrategias

---

<sup>123</sup> Véase, Entrevista con Dick Morris sobre la demanda a la industria tabacalera en Estados Unidos de Norteamérica. [www.pbs.org](http://www.pbs.org), Enero de 1998.

mercadológicas intentaron articular un discurso que mediara entre la tradición corporativista piramidal, base de campañas electorales de movilizaciones masivas y de relaciones clientelistas de sus militantes y la atracción de preferencias por medio de la radio o la televisión.

La imagen de Labastida era de la de un hombre cansado, viejo y sin credibilidad; por un lado se mostraba como el representante del cambio en su partido por ser el candidato elegido en un proceso distinto, por otro, aludía su buen trabajo a cargo de la Secretaría de Gobernación durante el sexenio que terminaba. Su actitud siempre fue contestataria durante las campañas (tanto la interna de su partido, como la constitucional). Aparecía como un individuo sereno e incluso inactivo, quizá se deba a que intentaba mostrar seguridad en pro de crear un efecto entre los electores de triunfalismo o de confianza en los alcances de su partido.

Labastida contrató los servicios de un asesor de imagen, el prestigiado James Carville quien fuera asesor de Bill Clinton en 1992. Después del triunfo de Clinton, Carville comenzó a ganar fama por haber conseguido revertir las tendencias que pronosticaban a George Bush como el triunfador y se dedicó a asesorar candidatos en el exterior, trabajó en las campañas de los primeros ministros de Israel, Grecia y Gran Bretaña; Ehud Barak, Constantine Mitsotakis y Tony Blair respectivamente<sup>124</sup>.

La estabilidad no fue una de las virtudes del equipo de Labastida en términos de asesoría de imagen externa, las versiones de los constantes cambios de consultoría le restó confiabilidad, congruencia y continuidad a la campaña.

---

<sup>124</sup> Véase la biografía de James Carville en [www.jamescarvillesource.com](http://www.jamescarvillesource.com)



c) **La ejecución: Plan de comunicación; símbolos, organización de eventos, publicidad electoral, relaciones públicas y mercadotecnia directa.**

### *El logotipo y el eslogan.*

Los emblemas o logotipos tuvieron una gran importancia en las elecciones debido primero a la conformación de alianzas y después al gran debate que generó el primer emblema que la Alianza por el Cambio registró ante el IFE.

El emblema de Alianza por México no presentaba innovación alguna, contenía el logotipo de cada uno de los partidos que la integraban, el PRD con un espacio más grande y los demás con un espacio de igual tamaño, el emblema era muy colorido pues se conservaron los originales de cada organización política.

Emblema de la Alianza por México.



La Alianza por el Cambio causó una gran controversia con su emblema que se llevó hasta las últimas instancias legales electorales. El 8 de diciembre los dirigentes del PAN, del PVEM y Vicente Fox solicitaron su registro ante el IFE para su coalición, llevaría por nombre "Alianza por el Cambio", su emblema incluiría el logotipo de ambos partidos y por primera vez (en la historia de México) la foto de su candidato.

La reacción de los demás partidos no esperó, el nueve de diciembre la Alianza por México y su candidato Cuauhtémoc Cárdenas presentaron una inconformidad ante el IFE por el emblema y nombre de la coalición foxista. El día 13 el PRD presentó una denuncia formal, consideraba que el logotipo y el nombre de Alianza por el Cambio vulneraban los artículos 27 y 205 de la ley electoral. El 17 el IFE aprobó el emblema de la Alianza por el Cambio. El 21 el PRI y la Alianza por México apelaron esta decisión del IFE.

La controversia en torno al emblema de la Alianza por el Cambio continuó, pues el PRI y la Alianza por México apelaron ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) la resolución del IFE; el Tribunal revocó la decisión de permitir la inclusión de la foto de Fox en el logotipo de la Alianza. El veredicto provocó un gran descontento entre los simpatizantes foxistas, la coalición y el propio candidato, quien declaró que el fallo respondió más a cuestiones políticas que legales, retornó a sus expresiones altisonantes calificando la acción como "marranadas".

Por su parte, los seguidores de Fox realizaron manifestaciones como protesta a lo ocurrido, en el aeropuerto cargaron pancartas con el mensaje "*Avísale al Mundo que la represión comienza. Al candidato presidencial Vicente Fox no le permiten utilizar su símbolo*", firmado "*Fox Populi*" y en Internet emitieron un boletín de prensa protestando por la ilegalidad del veredicto.

El siguiente paso de la alianza fue presentar otro emblema pues el IFE lo requería, el nuevo logotipo provocó otro escándalo, ya que había sido retirada la foto de Fox, pero se había conservado la silueta del candidato empuñando la "V" de la victoria. El TEPJF rechazó la nueva insignia a lo cual la alianza interpuso un amparo y presentó una nueva. Días después el candidato debió ofrecer disculpas al Tribunal por haber calificado su resolución como "marranadas", pero también apeló de inconformidad por los colores que utilizaba el PRI en su emblema.

La discusión se generalizó en los medios y el logotipo original fue transmitido en la televisión y la prensa escrita; se convirtió en la base de la

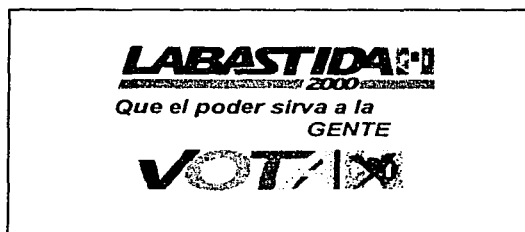
propaganda electoral, reconocible en las boletas electorales pese a la omisión de la fotografía de Fox. Este evento fue una táctica foxista exitosa para promover su logotipo.

#### Evolución del emblema de la Alianza por el Cambio.



El PRI conservó su emblema tradicional utilizando los colores verde blanco y rojo y las letras en negro, aunque durante la campaña el candidato optó por difundir un logotipo que llevaba su nombre y el año de la elección junto con la palabra vota que incluía por primera vez en una campaña del PRI el color amarillo en una letra. La presentación quedaba así: "Labastida 2000, vota PRI".

#### Emblema del PRI.



El lema de Alianza por México era una exhortación a votar por quienes eran los más; la frase "UNIDOS, SOMOS MAYORÍA", fue una frase que el PRD recicló de la campaña de 1999 en el Estado de México, cuando el PT se unió al Partido de la Revolución Democrática y postularon a Higinio Martínez a la gubernatura. El mensaje era claro, se debía votar por quienes eran mayoría, pero

esa mayoría no había ganado en 1999 y cuando ganó en 1997 fue decepcionada por la realidad.

El mensaje era contradictorio, por un lado decían ser los más, pero Cárdenas no había ganado ni en 1988 ni en 1994, además no era sencillo retenerlo, así lo demuestra la primera ronda de las encuestas panel realizada por el diario *Reforma* a mitad del mes de marzo del 2000. Los datos de dicha encuesta manifiestan como el lema de la Alianza por México "Unidos somos mayoría" fue identificado sólo por el 13% de los entrevistados, mientras que el lema foxista ocupó el primer sitio con la identificación del 48% y el de Labastida el 38%<sup>125</sup>.

La alianza por México transitó de una frase a otra. En el IFE registró como eslogan "MIRA POR TU PAÍS, MIRA POR TI", que no tenía ninguna relación con la primera, escrita en forma imperativa, ordenaba a los ciudadanos a ocuparse del país y de ellos mismos.

El lema más sencillo y fácil de comprender de las campañas fue el de Alianza por el Cambio, constituido por un monosílabo que encerraba significados simbólicos importantes. La palabra YA tiene variadas acepciones; expresa tiempo pasado, para indicar que una acción se ha realizado; enuncia tiempo presente con relación al pasado, cuando ocurría algo y ahora no ocurre; se refiere al futuro, si dice que algo sucederá. También puede utilizarse como el inicio de una orden o una promesa.

El manejo de los tiempos del mensaje foxista fue acertado en términos de mercadotecnia política, referirse al pasado como reafirmación de lo acontecido, el presente indica dinamismo y el futuro expresa expectativas.<sup>126</sup>

El ya de Alianza por el Cambio expresa una orden a los gobiernos priistas indicándoles que hasta aquí llegaron, también es una promesa al futuro, ya pronto ganaremos, expresa de manera elocuente el sentimiento de hartazgo que Fox

---

<sup>125</sup> "Encuesta panel. Primera ronda." en *Reforma*, 15 de marzo del 2000; p. 4A.

<sup>126</sup> Para mayor información sobre el significado de los tiempos en mercadotecnia política, véase Barranco, F. J.; *Técnicas de Marketing Político*, REI, México, 1994, p. 130.

manifestaba en todos sus mensajes y discursos; además llevaba implícito una señal de victoria (*infra*) la cual podía identificarse con una simple seña y que era del dominio de una gran variedad de núcleos sociales, desde los grupos de presión políticos más radicales hasta en las celebraciones de triunfo futbolístico.

La frase oficial ante el IFE fue "YA CADA VEZ SOMOS MÁS", la cual llevaba implícita la palabra *ya* utilizada durante toda la campaña por ejemplo el "YA, YA, YA, YA, YA ES HORA DEL CAMBIO" como decía una canción de un spot foxista, o bien el "YA GANAMOS" que pronunciaban actores en anuncios donde manifestaban su apoyo a Fox, así como en los últimos spots de la Alianza en los cuales se expresaba esa frase con un gran sentido triunfalista.

Después del encuentro previo al segundo debate, episodio conocido como el "martes negro", día en que Fox utilizó de manera insistente el monosílabo "HOY", el candidato hizo suya la palabra para referirse al día de la elección, indicando de manera imperativa que hoy es el día del cambio. El HOY se convirtió desde ese momento en un eslogan más de la Alianza por el Cambio pero principalmente de su candidato. Un día después del martes negro la Alianza por el Cambio publicó en los diarios de mayor circulación del país un anuncio que intentaba justificar la actitud de su candidato utilizando la palabra hoy. "[...] el panismo ofreció "el cambio" ("imagínate un México sin el PRI... y ya está hecho") en el corto plazo (en un "ya" que después de convertiría en "hoy")."<sup>127</sup>

En lo que respecta al eslogan del Partido Revolucionario Institucional, su lema era bastante extenso "QUE EL PODER SIRVA A LA GENTE", compuesto de siete palabras, una de ellas con un significado simbólico negativo en el contexto mexicano. Incluir la palabra poder dentro de un eslogan de campaña electoral es uno de los más grandes errores que pueden cometer los políticos mexicanos, la palabra poder puede relacionarse con abuso o dominio, y en ambos casos el

---

<sup>127</sup> Reveles Vázquez, Francisco, "La victoria de Vicente Fox y del partido acción Nacional en las elecciones del 2000", en *Estudio Políticos*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, México, N° 24, sexta época, mayo-agosto, 2000, p. 19.

término es entendido en un sentido peyorativo. La frase "*Que el poder sirva a la gente*" expresa también que el poder antes no servía a la gente. El enunciado planteaba el cambio como la idea central; sin embargo, Labastida se vanagloriaba de su trabajo a cargo de la Secretaría de Gobernación, e incluso llegó a elogiar al presidente Ernesto Zedillo por su desempeño como gobernante.

El uso de los tiempos verbales en política puede tener variados efectos en quien escucha el mensaje. El *ya* en presente resultó positivo pues supone actividad y dinamismo, lo mismo sucedió con el *hoy*; el pasado con relación al presente se utiliza como refuerzo de los acontecimientos actuales y es positivo porque refuerza el imperativo; el futuro es favorable cuando cierra una idea, frase, o spot, no así cuando indica retrasar algunos acontecimientos como la frase de Labastida que dejaba duda o la de Alianza por México que responsabilizaba al electorado del presente, como el mensaje de Cárdenas que ordena mirar por uno mismo y por el país, pudiéndose interpretar que hasta el momento eso no ocurría

### *Organización de eventos.*

#### *- Debates.*

Los debates ocuparon un lugar importante como táctica de contacto entre los candidatos y los votantes en las campañas del año 2000. Se realizaron dos eventos, al primero asistieron los seis candidatos, al segundo sólo tres.

El primer debate entre los candidatos a la presidencia de la República en el proceso electoral del año 2000 se llevó a cabo el martes 25 de abril del mismo año. En dicho evento participaron los seis hombres postulados en ese momento para la presidencia. Manuel Camacho Solís (PCD), Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano (AM), Vicente Fox Quesada (AC), Francisco Labastida Ochoa (PRI), Porfirio Muñoz Ledo (PARM) y Gilberto Rincón Gallardo (PDS).

---

Este encuentro fue un foro que puso a prueba el dominio de la imagen, el discurso, la forma, el control de las cámaras y la transmisión del mensaje político. La cantidad de candidatos y el poco tiempo disponible para cada uno definió en gran medida la forma del evento.

Los representantes de los partidos pequeños intentaron aprovechar a ocasión para incrementar su popularidad; Camacho se internó en los ataques contra Labastida por considerarlo el candidato del régimen, su participación fue más que gris, pues fue ignorado; Muñoz Ledo perdió el control de la situación, por primera vez se encontraba en un foro público como candidato a la presidencia después de innumerable intentos, su actitud realmente sorprendió a quienes lo vieron y oyeron, no era el Muñoz Ledo de siempre, seguro, con aplomo, con el comentario preciso e inteligente, su discurso fue una alusión histórica que de nada sirvió para atraer la atención de los televidentes y mucho menos de los votantes; por su parte rincón Gallardo sorprendió con su participación, su discurso fue de reivindicación para los partidos pequeños, aunque sólo logro hacerlo con el suyo, su mensaje fue claro "somos más de tres", al final logró lo que buscaba, su presentación mereció una de las mejores calificaciones de la opinión pública; su campaña de imagen, que no electoral, tuvo su mejor momento durante y después del debate. De cualquier manera ninguna de estas organizaciones políticas logró repuntar al grado de ser una verdadera competencia para los otros.

Del lado de los partidos grandes, la coalición cardenista y el PRI no lograron centrar la atención del público; Cárdenas fue ignorado, se mostró inseguro y mereció una muy baja calificación; Labastida pareció monótono, con el discurso del cambio y la actitud de conservación, cometió un grave error cuando hizo alusión a los diversos calificativos que Fox había referido hacia su persona durante su campaña, lo retó a no huir de sus palabras y enfrentarlo públicamente, Fox no mordió el anzuelo, por el contrario, lanzó una sentencia aplastante sobre el priísta diciéndole "*A mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos, lo malos para gobernar y lo corruptos, no se les va a quitar nunca*"; Fox sonó fresco,

atrayente y coloquial ante el espectador, aunque no tanto como acostumbraba. Fue nominado junto con Rincón Gallardo como el vencedor del debate.

La encuesta telefónica nacional efectuada por el grupo Reforma en las dos horas que siguieron al debate indicó lo siguiente: para el 44% de los entrevistados Fox fue el ganador, el 14% opinó que Labastida. La calificación promedio que otorgaron a los candidatos se definió así: Fox 8, Labastida 7.8, Rincón Gallardo 9, Cárdenas 7, Muñoz Ledo 4 y Camacho 2. La misma encuesta aportó datos importantes en el sentido de las preferencias electorales, el 30% afirmó que el debate fortaleció sus preferencias, mientras el 8% aseguró haber cambiado sus preferencias<sup>128</sup>.

Los ejes centrales de las campañas se hicieron evidentes el día del debate, la palabra cambio fue la más utilizada por los candidatos. Una vez realizado el primer debate, el PRI, la Alianza por México y la alianza por el Cambio comenzaron las negociaciones para acordar la realización de un segundo enfrentamiento público, en el cual participarían sólo los tres.

Las discusiones sobre el segundo debate fueron muy intensas, a mediados del mes de mayo el formato y los canales de transmisión del mismo trabaron la negociación entre los representantes de los candidatos. El lunes 22 de mayo en un noticiero matutino de televisión azteca los candidatos Fox y Labastida iniciaron una discusión en la cual se culpaban mutuamente del fracaso de las negociaciones para la realización del debate el martes 23.

El mismo día, Cárdenas envió una misiva a ambos candidatos invitándolos a que autorizaran representantes con el fin de reanudar la negociación, tanto Labastida como Fox fueron entrevistados en diversos medios de comunicación, ambos determinaron quien los representaría y por la noche, en el noticiero de Joaquín López Doriga, a través de una transmisión a control remoto, los tres candidatos coincidieron e intercambiaron propuestas de encuentros para discutir

---

<sup>128</sup> "Otorgan victoria a Fox" en, *Reforma*, 26 de abril del 2000, p.4A.



nuevamente el formato, Vicente exhortaba a cumplir los compromisos adquiridos, pero además instaba en que se realizará el debate el miércoles por la noche; en una de las intervenciones Fox se dirigió a Cárdenas para asegurarle: "*No tocaremos lo que nacionalizó tu padre [...] en 1936*", a lo cual Cárdenas contestó: "*Mi padre nacionalizó el petróleo en 1938 no en 1936*" y le indicó: "*Hay que saber un poco de historia de México*", en resumen, lo único acordado esa noche fue la reanudación de la negociación.

Un día después, en presencia de la prensa, Fox llamó por teléfono a Cárdenas y Labastida para fijar la hora de la reunión convenida. Los candidatos acordaron reunirse a las 15:00 horas en la sede de campaña de la Alianza por México, en Polanco. Labastida y sus colaboradores llegaron al lugar 20 minutos antes y conversaron con Cárdenas, este último justificó esa acción argumentando un acto de cortesía; Vicente Fox arribó a la cita en la hora convenida y pidió que el encuentro fuera público, transmitido en vivo por televisión y radio.

Cárdenas leyó una nueva propuesta, de un debate con duración de una hora y media con un moderador y realizarlo la semana siguiente, Fox contestó que el debate debía realizarse esa misma noche, él se encargaría de proporcionar las facilidades necesarias para transmitirlo, existían las facilidades por parte de las televisoras, aseguró llegarían faxes de los directivos de TV Azteca y Televisa y solicitó esperaran 30 minutos para confirmar. En ese tiempo de espera, Cárdenas, Labastida y el presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) Joaquín Vargas, pronunciaron sendos discursos en los cuales exponían las causas por las que era imposible realizar el debate ese mismo día, los candidatos de Alianza por México y del PRI insistían a Vicente Fox reflexionará sobre su propuesta, a la que Cárdenas llamó capricho y terquedad, pues las condiciones no eran propicias, sin embargo, Fox insistió en que el debate debía realizarse ese mismo día, aseguraba también cumpliría con el compromiso, sólo debían esperar la llegada de los faxes y se aferro al monosílabo "*Hoy, hoy, hoy, hoy*"; Cárdenas

sugirió una vez más realizar el debate el viernes, cuando pudieran cumplirse las condiciones idóneas, la respuesta de Fox fue "Voy a esperar mi fax".

Los faxes esperados llegaron, quizá algo a destiempo, uno reiteraba el ofrecimiento a los candidatos y del otro no se supo el contenido, pues la jefa de prensa de la campaña foxista le indicó al candidato que se retiraran, Vicente Fox leyó un discurso preparado previamente en el cual aseguraba "Una vez más, los medios están siendo testigos de la poca disposición que muestran los candidatos del PRI y del PRD para cumplir los compromisos acordados para el debate". Más tarde Cárdenas hizo alusión a la "rapidez y discreción" con que Vicente Fox hacía sus discursos.

Los acontecimientos del martes 23 de mayo en la sede de campaña de Alianza por México fueron calificados por la prensa y la opinión pública como el "martes negro", cuando Fox mostró públicamente su verdadera personalidad. Cárdenas fue quien logró quedar con mejor imagen ante la opinión pública. La figura de Fox reviró el día del debate, pues manifestó públicamente que su actitud se debió a la poca disposición mostrada por los otros candidatos para la realización del evento.

Evidentemente, los acontecimientos ocurridos el llamado martes negro eran parte de una táctica foxista para deslindarse de Labastida y diferenciarse de Cárdenas, así lo demuestra el hecho de haber realizado su discurso final previamente, es improbable que su actitud necia y desconcertada estuvieran planeadas, fueron un riesgo que corrió el candidato panista para obtener un mejor efecto. Dentro de un balance de costo -beneficio el panista resultó ser el ganador de la partida.

Libradas las diferencias entre los candidatos, se acordó realizar el debate el viernes 26 de mayo. Se llevaría a cabo en el auditorio del Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad, de las 21:00 a las 22:30 horas, sería transmitido por los canales 7 de TV Azteca, 9 de Televisa, 2 de Multivisión, 11 del Politécnico y 40 de CNI, además de llegar simultáneamente a 150 estaciones de radio. El orden de las intervenciones se definió por sorteo, abriría Fox y cerraría Cárdenas, a

diferencia del anterior cuando se usaron estrados, los candidatos y el moderador estarían sentados frente a una mesa.

Al margen del orden de las intervenciones o de los temas abordados están las estrategias, las cuales definieron el *resultado*<sup>129</sup>. Fox debía estar a la ofensiva para tratar de revertir los posibles efectos del "martes negro", Cárdenas se centro en ataques contra Fox y Labastida, el priísta, en cambio, se dedicó a contestar las interrogantes de sus adversarios y defenderse de sus agresiones, sin duda alguna quien puso la pauta fue el panista.

Cárdenas intentó aprovechar la inercia de los acontecimientos del martes anterior, cuando estando en su casa de campaña obtuvo ventaja del silencio de Labastida y la necedad de Fox, era necesario que aprovechara el foro, su campaña no conseguía los resultados deseados; se deslindó de cualquier relación con el ex presidente Salinas y centró su discurso en ataques contra Labastida para borrar la imagen de estar coludido con él, acusó al PRI de haber convertido al país en una fábrica de pobres y problemas.

Vicente Fox logró presentar a Cárdenas como el traidor de la transición, pues según éste, ya algo había acordado con el priísta e intentaban alargar los setenta años de malos gobiernos del tricolor. su estrategia fue esa desde el martes anterior, el discurso pronunciado por el candidato de Alianza por el Cambio correspondía a su interés de convencer al electorado de ejercer el voto útil, es decir, mantener su preferencia partidista para la elección del Congreso y las autoridades locales (en los lugares donde se eligió gobernador, congresos locales o presidentes municipales, por ejemplo los estados de Guanajuato y Morelos que eligieron gobernador) y votar por él en la elección presidencial; dejando a Cárdenas como el traidor, el cómplice del sistema y el hombre oposición incapaz de ganar, de sacar al PRI de los Pinos, pero además, empeñado en conservar su candidatura en lugar de dimitir a favor del panista.

---

<sup>129</sup> Las cursivas a propósito de la polémica de si un debate se gana o no. La evaluación de un triunfo en un debate depende de los objetivos de cada participante.

Algunas de las frases que dirigió el guanajuatense en el intento de explicar su conducta del martes fueron: *"Fui un poco terco, mi mamá me lo decía, pero se necesita firmeza. Débil y gris no podría haber enfrentado a mis adversarios"*, insistió en agredir a Cárdenas: *"Fue mal gobernador en Michoacán y resultó peor en el DF. Me da gusto que rectifiques y seamos oposición [...] Frente a la Nación entrego dos llaves de entrada al FOBAPROA. No se las doy a Cuauhtémoc para que no se las entregue a Francisco [...] Cuauhtémoc das la apariencia de corregir. Te volviste alegre y chistoso, nos regañaste en tu casa de campaña, ese día quedo claro que el viejo amor no se olvida."* Esto último aludiendo la militancia ex priísta del ingeniero.

Labastida debió justificar su relación con el ex presidente Salinas, explicar sus acciones como gobernador y Secretario de gobernación, necesitó responder a ataques tanto de Fox como de Cárdenas, no perdió oportunidad de acusar a sus adversarios, sin embargo, permaneció a la defensiva la mayor parte del tiempo.

Cada uno de los candidatos se retiró del lugar afirmando ser los vencedores del debate, los tres festejaron con sus seguidores sus respectivos triunfos.

Más allá de las opiniones personales, las cifras de una encuesta telefónica nacional publicada por el diario Reforma, realizada durante la hora posterior al encuentro, con mil 611 llamadas muestra que: el 63% de los entrevistados si vio el debate de ese porcentaje el 47% consideraba a Fox como el ganador, el 19% daba el triunfo a Labastida y el 18% pensaba que Cárdenas era el vencedor<sup>130</sup>. El lunes 29 de mayo Reforma publicó los resultados de una encuesta nacional en domicilios la cual confirmaba a Fox como el vencedor del debate, la calificación promedio que otorgaron a los candidatos fue: Vicente Fox 6.6, Francisco Labastida 6.3 y Cuauhtémoc Cárdenas 6.0<sup>131</sup>.

La importancia de los debates electorales en las campañas radica en el contacto que se establece entre los contendientes, así como entre estos y el

---

<sup>130</sup> "Encuesta telefónica nacional" en *Reforma*, 27 de mayo del 2000, p. 1A.

<sup>131</sup> "Confirman que Fox ganó el último debate" en *Op. cit.* 29 mayo del 2000, p. 18A.

electorado. Permite a los votantes conocer, comparar o evaluar a los candidatos, los programas y partidos, sean o no de su preferencia.

Si bien los debates no determinan el comportamiento electoral, establecen la agenda de los electores, pues los medios llevan una parte de las campañas hasta sus casas. La cantidad de personas a las que se puede llegar a través de los medios masivos de comunicación no tiene comparación con ninguna otra táctica de acercamiento; según datos nacionales de IBOPE, un total de 7 millones 336 mil 201 personas mayores de 18 años vieron el debate, es decir el 43.3% de la audiencia<sup>132</sup>.

La imagen es una parte muy importante de los debates electorales, si bien los objetivos van desde confrontar ideas hasta ser parte de un espectáculo, lo fundamental de este tipo de eventos es la transmisión del mensaje, en la era de la personalización de la política, la imagen es un factor importante en la realización del mensaje.

Cárdenas se presentó con una imagen poco cuidada, la camisa le quedaba grande y parecía despeinado, su tono de voz durante el encuentro fue muy plano. Labastida fue una gran contradicción pues hablaba del cambio mientras lucía viejo, cansado y en momentos ausente, de cuando en cuando aclaraba la garganta tratando de emitir confianza pero mostró inseguridad y la intención de ganar tiempo, fue quien mejor controló sus ademanes aunque su estatura no le ayudo pues se veía escondido. Fox mostró fuerza, en algunos momentos exageró sus ademanes y gestos, pero logró transmitir su mensaje generando percepciones positivas, logró revertir los negativos efectos del martes negro convenciendo además de ser como dicen los mercadólogos la "propuesta única de venta" frente a Cárdenas, consiguió llenar de virtud la terquedad.

Labastida no logró variaciones; mientras que Cárdenas debió emitir un mensaje de mantenimiento para sus simpatizantes, deslindándose de sus nexos priistas, de las insinuaciones del vaquero e insistiendo en la diferencia con Fox.

---

<sup>132</sup> *Ibidem*, p.8A.

### *Encuentros directos.*

Los encuentros directos de los candidatos con los ciudadanos fueron un recurso que se combinó con las tácticas de comunicación a través de los medios, de hecho hubo distintos formatos de los eventos. Los encuentros directos en la política mexicana consistían generalmente en concentraciones masivas de simpatizantes, la tradición corporativista y clientelar del sistema político mexicano fue la causa principal de este tipo de reuniones; los llamados acarreados acudían a los mítines llevados por presiones, por conveniencia, esperando obtener algo a cambio o bien por agradecimiento a la institución política, que generalmente se confundía con el gobierno.

El PRI realiza este tipo de mítines por costumbre, de la misma forma la Alianza por México que integraba al PRD, partido surgido de una escisión del tricolor, conserva la práctica de esta clase de eventos. La Alianza por México tuvo las concentraciones masivas mayores al final de la campaña, precisamente al cierre de esta.

En el pasado estos eventos tenían éxito en la obtención de votos y simpatizantes, pero la lógica actual de las campañas y en particular los avances tecnológicos han resultado más efectivos que las concentraciones masivas, así lo demuestran los datos de una encuesta, en la cual sólo el 6% de los entrevistados dijo haber estado en un mitin de los candidatos o de sus partidos<sup>133</sup>. De los contendientes presidenciales más importantes, Fox dejó en segundo plano los eventos masivos, mientras que para Cárdenas y Labastida fue una prioridad.

---

<sup>133</sup> "Encuesta panel. Primera ronda", en *Reforma*, 15 de marzo del 2000, p. 4A.

### *Publicidad electoral.*

- *Radio y Televisión:*
  - Spots.

La radio y la televisión se convirtieron en los medios más importantes de transmisión de publicidad política, en especial la televisión, pues es el principal medio a través del cual los ciudadanos reciben la mayor parte de la información política; la primera encuesta panel del Grupo Reforma reportó que un 84% de los entrevistados ve un noticiero por televisión, de estos, el 51% lo hace de 4 a 5 días por semana<sup>134</sup>.

La publicidad en radio y televisión consistió principalmente en la transmisión de spots realizados por cada uno de los partidos y pagados a las televisoras o estaciones de radio. Los spots se convirtieron en el instrumento más usado durante las campañas electorales del año 2000.

Cada candidato tuvo su estilo. Durante gran parte de la contienda las campañas fueron negativas, es decir, se centraban en la agresión y descalificación del contrincante. Los spots como parte medular de la publicidad en radio y televisión tuvieron distintos mensajes y tonos según se tratase del momento de la campaña y los candidatos. Dadas las características de la radio y la televisión, la temática general de estos fueron las emociones, tanto positivas como negativas, situación que favoreció a los partidos, pues la audiencia tiene una mayor receptividad de los mensajes políticos que apelan a emociones.<sup>135</sup>

La Alianza por México elaboró spots con mensajes muy complicados considerando los medios de transmisión. El 24 de diciembre el PRD estrenó un

---

<sup>134</sup> *Idem.*

<sup>135</sup> Véase, Vega, Aimée, "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre - diciembre, 2000, pp. 139-154.

spot, en el cual presentaba a Cuauhtémoc Cárdenas como el único candidato presidencial con perfil estadista, el contenido versó así: *"Amigas, amigos: en esta época de buenos propósitos es hora de pensar en nuestro país. México ha sido saqueado y robado, esta entre nosotros lograr un México renovado. Con Cuauhtémoc Cárdenas, el único candidato con perfil de estadista, y la Alianza por México, no habrá más intocables, ni corrupción. Abrámosle paso a la esperanza, México se merece otra oportunidad. Unidos somos mayoría"* El spot se transmitió por el canal 2 de Televisa los días 24, 25 y 31 de diciembre de 1999 y el 1° de enero del 2000, a las 15:00, 18:00 y 21:00 horas; con ello el Comité Ejecutivo Nacional del PRD comenzó la campaña a favor de Cárdenas.

En el mes de enero la alianza por México lanzó al aire tres spots, en ellos, a través de personajes que expresan sus sueños y deseos, deciden votar por la alianza convencidos de hacerlos realidad, algunas de las frases expresadas en dichos anuncios fueron: *"Queremos lo mejor para nuestros hijos [...] queremos soñar [...] quiero enamorarme."*, los tres terminaban con las palabras *"Por tus sueños, por tus derechos, por México"*. *Con la alianza por México, unidos somos mayoría."*; la intención de estas emisiones era alejar los mensajes de la coalición de las agresiones y omitir las campañas negativas.

En los meses siguientes fue evidente que la estrategia de Cárdenas cambió, centró sus mensajes en ataques a Fox, olvidándose del discurso antipriísta, realizó un spot específicamente para rechazar la propuesta de Fox de dimitir en su favor, en el cual decía: *"No podemos aceptar un acuerdo con quien tenemos profundas diferencias"*, y otro para referirse a la derrota de Acción Nacional con una voz femenina que afirmaba: *"el PAN tiene sus horas contadas"*. Éstos anuncios formaban parte de la segunda etapa de la campaña, que consistía principalmente en diferenciarse del candidato de la Alianza por el Cambio, incluso llevó a Cárdenas a retar a Fox a un debate público de ideas.



La Alianza por el Cambio tuvo el tono más agresivo de todas las campañas, con mensajes dirigidos principalmente a la campaña priísta y su candidato.

En el mes de noviembre el PAN comenzó una campaña en los medios, el primer anuncio que salió al aire consistía en la presentación de fotografías de los últimos cinco presidentes priístas; Luis Echeverría, José López Portillo, Miguel De la Madrid, Carlos Salinas y el entonces presidente Ernesto Zedillo; así como sus respectivos lemas de gobierno; además planteaba dos preguntas al espectador, "*¿Acaso creen que no tenemos memoria? ¿Acaso creen que vamos a tragarnos un sexenio más la misma sopa que tanto daño nos ha hecho?*".

El segundo anuncio conservó el tono agresivo contra el régimen priísta, en la primera escena aparecía un hombre de espalda que decía: "*Hola, soy Juan y salgo así, porque debo tener la cara de tonto, si no cómo se explican que después de 70 años de estar gobernando nos dicen que ellos son el cambio*"; en otro cuadro de la imagen aparecía una mujer que también estaba de espalda, el hombre continuaba: "*Ella es María, mi mujer, otra tonta*"; ambos agregaban: "*Nos quieren ver la cara de tontos, pero no lo somos, el 2 de julio vamos a volver a mirar hacia adelante en México.*"; el spot concluía: "*somos la mayoría los que sabemos toda la verdad y cada vez somos más*"; la imagen cerraba con el logotipo del PAN y el mensaje "Ya somos Más". Los spots manejaban un doble mensaje, por un lado el discurso antipriísta y por otro se buscaba atraer al voto opositor.

En el mes de marzo salió al aire en radio y televisión un anuncio foxista que tenía como fondo musical la canción de las golondrinas, mientras se mostraban imágenes violentas relacionadas con priístas y sucesos ocurridos bajo sus gobiernos; mientras una voz en *off* decía: "*Adiós a masacres como las de Acteal y Aguas Blancas*", entonces aparecían en pantalla escenas de la masacre en Guerrero, una vez más la voz: "*Adiós a la corrupción y la narcopolítica*" mientras mostraba en escena al ex gobernador de Quintana Roo Mario Villanueva, en ese entonces prófugo de la justicia mexicana por presunta protección a narcotraficantes miembros del cartel del golfo desde su puesto en la administración pública, y

cuando decía "*Adiós al PRI*", presentaba otra fotografía esta vez del ex presidente Salinas, el spot terminaba con la frase "*Ya es hora del cambio. Vota Fox*".

En el mes de mayo el PAN intensificó su campaña en contra del candidato priísta, en uno de sus spots caricaturizó a personajes priístas como dinosaurios que venían a salvar al PRI apoyando a Labastida; en otro involucró a Cárdenas, el anuncio decía: la situación actual del país es culpa de los mismos que hoy piden credibilidad y presumen de ser el cambio, mientras la imagen muestra a Cárdenas y Labastida dándose la mano en un acto celebrado cuando eran jefe de gobierno del DF y secretario de gobernación respectivamente.

Otra táctica foxista fue la presentación de spots televisivos y radiofónicos donde se incluían a diversos personajes famosos del mundo artístico apoyando la candidatura del panista, un ejemplo claro fueron los anuncios de Kate y Erick del Castillo, actriz y actor de telenovelas, uno de ellos decía así: "*Quiero que sepan que a mí nadie me pago por decir esto: México necesita que lo recatemos. Ya sé que tanto a ti como a mí nos han arrebatado la esperanza, pero somos jóvenes. Si no empezamos nosotros por hacer el cambio, entonces quien [...] Piensa en tus hijos: yo si quiero un país donde puedan vivir felices y tranquilos. No creas en quienes nos han arrebatado la esperanza. Vota por el cambio, vota por Fox. Nos vemos el 2 de julio... ¡Ya ganamos!*" mientras hacía la "V" de victoria.

Ésta última etapa de la campaña estaba impregnada de un mensaje triunfalista, Televisa veto los spots pues estos autores tenían exclusividad con la empresa, de cualquier forma fueron transmitidos por otros canales y por las estaciones de radio más importantes del país.

Actores cómicos Alejandro Suárez y Roberto Gómez Bolaños (Chespirito), realizaron los propios, el primero promovía la vigilancia de casillas por los observadores de la Alianza por el Cambio; el segundo exhortaba al auditorio a no tener miedo y votar por el cambio.

En la última etapa de la campaña foxista el tono de los anuncios cambió, apelaba más a emociones positivas y generalizaba el sentimiento triunfalista, el

ejemplo más evidente fue un spot transmitido en los últimos días de campaña que mostraba a niños, mujeres y hombres de diversas características festejando e izando la bandera de México, en el fondo de las imágenes se reflejaba un día soleado y despejado mientras en pantalla aparecía un mensaje escrito que decía: "México 3 de julio del 2000", una voz en off cerraba con las palabras: "*Ya es hora del cambio, vota Fox presidente*". Este spot estaba lleno de emoción, festejaban el triunfo, reducía su mensaje a una consigna y una orden compuesta por tres palabras sin artículos, preposiciones o cualquier otro tipo de fonema capaz de hacer más compleja la frase.

La estrategia priísta enfrentó grandes problemas, sobre todo de congruencia entre el mensaje que buscaban transmitir y el que realmente percibían los espectadores. Con motivo de la realización de una contienda interna para elegir a su candidato, tanto el PRI como los contendientes inician una campaña que incluye la emisión de spots.

Desde la contienda interna el partido emitió contradicciones, aunque el proceso le favoreció en los primeros meses, los constantes ataques entre los candidatos priístas lo desgastaron.

A finales de 1998 el entonces gobernador de Tabasco Roberto Madrazo, inició una campaña publicitaria para exaltar los logros del estado con él al frente del gobierno. Con la ayuda de sus asesores, entre ellos el publicista Carlos Alazraki, elaboró dos anuncios que aparecían en los principales canales de televisión y estaciones de radio, con la frase "*¿quién dice que no se puede?*", la cual se convirtió más tarde en el lema del gobernador. Así comenzaban sus spots para después exaltar sus aciertos.

El 30 de junio del mismo año el PRI lanzó una campaña institucional que buscaba promover su elección interna. La inversión inicial fue de 15 millones de pesos, empleados en una campaña compuesta de tres spots; el primero saldría en la televisión a partir del 30 de junio. Una semana más tarde, en la radio, duraría al aire en horarios estratégicos hasta el 1° de agosto.

El anuncio estaba elaborado con imágenes animadas en computadora y promovía el proceso interno una voz en *off* decía "El nacimiento de un nuevo partido político esta en tus manos. Por primera vez / con tu voto / eliges al candidato del nuevo PRI a la presidencia / Para el nuevo milenio, un nuevo PRI / más cerca de ti".

El segundo spot salió al aire del primero de agosto al tres de noviembre (período de las campañas internas) y buscaba motivar la participación el día de la elección. El tercer spot difundía el mecanismo de la elección y las condiciones para votar (contar con credencial de elector).

El más aguerrido de los candidatos fue Roberto Madrazo, el tres de agosto salió al aire un spot del tabasqueño en el que versaba la frase: "Dale un madrazo al dedazo"; asesorado por el mismo publicista de 1998<sup>136</sup>, especialista en mercadotecnia comercial. Madrazo manifestó su desagrado por los privilegios que según él se le otorgaban a Francisco Labastida por ser el candidato oficial.

Los organizadores del proceso interno hicieron un llamado de atención a Roberto Madrazo y le exigieron retirara sus anuncios de los medios. El 10 de agosto éste sustituyó su spot de "Dale un madrazo al dedazo" por el de "Madrazo con México".

El 4 de agosto el periódico Reforma publicó una consulta realizada por Infosel, en ella habían participado mil 396 personas hasta las 22:15 horas del 3 de agosto. La consulta era sobre la opinión de la gente en torno al anuncio de Madrazo, los resultados fueron los siguientes: el 51.8% no aprobaban el spot y el 48.2% si lo aprobaban. De cualquier manera la gente había recibido el mensaje del gobernador de Tabasco, quien siguió en la misma línea, condenando la imposición hasta el final de la contienda.

A finales del mes de agosto Madrazo recuperó la idea de sus primeros anuncios y sacó al aire un anuncio donde se refiere a Labastida, una voz en *off* decía: "El que no sabe", inmediatamente después aparecía en la pantalla un mensaje

---

<sup>136</sup> Carlos Alazraki quien le realizó los spots del gobierno de Tabasco finales de 1998.

escrito que versaba: "Admito que no resolví el problema de la inseguridad". Lic. Francisco Labastida, Srio. de Gobernación", en pantalla aparecía que la frase fue tomada del periódico estadounidense *The Wall Street Journal*; el anuncio terminaba con la consigna: "Para que lo sepa: La inseguridad se resuelve con un Madrazo."

En la recta final de la campaña, Madrazo sacó al aire dos spots donde retomaba el tono agresivo; el primero lo enfocaba hablando de frente a la cámara, diciendo: "El siete de noviembre vas a decidir, seguir igual con Labastida y las mismas políticas que ya fracasaron o cambiar para vivir mejor. Hice el cambio en Tabasco y hoy juntos lo vamos a hacer por México, más de lo mismo ya no." Y terminaba una voz en off: "Madrazo es el cambio".

El segundo spot fue quizá el más agresivo de todos, en escena salía un hombre con un gran parecido a Carlos Salinas de Gortari, con un muñeco en las piernas al que llamaba 'Paquito' y a su vez tenía un gran parecido con Labastida, el muñeco decía: "¡Hola! Soy Paquito. Mi programa económico es a muy largo plazo, dentro de cuarenta años vamos a estar un poquito mejor... verdad jefe.", inmediatamente cambiaban la toma y aparecía Madrazo diciendo: "Yo si quiero que la economía les beneficie a todos no a unos cuantos.", al final una voz en off decía: "Madrazo es el cambio".

La campaña publicitaria de Labastida después de la contienda interna no gozó de una gran creatividad, el anuncio más transmitido y recordado de su campaña fue uno donde prometía asegurarle a todas las mujeres embarazadas atención médica y procurarles a todos los niños de México enseñanza de inglés y computación en sus escuelas, el anuncio creó gran controversia y críticas de los otros partidos; como respuesta el candidato priísta realizó otro spot en el cual defiende su propuesta, la segunda emisión decía: "Sé que algunas personas dudan de que esto [inglés y computación en las escuelas] pueda hacerse, pero es una lucha que yo voy a dar.", con esto se proponía generar credibilidad.

Las ideas de los otros spots fueron en el mismo tono, no eran agresivas, en alguno desmentían afirmaciones de sus contrincantes. Los otros anuncios más

importantes de la campaña fueron dos uno promovía a Labastida como el hombre que tiene las manos limpias, el otro lo presentaba como el hombre que sí ve y escucha a los mexicanos.

Los spots se convirtieron en la táctica publicitaria más importante para las campañas, se privilegiaron los mensajes dirigidos a la emoción, entre los tres más vistos dos transmiten ideas positivas y un tercero es negativo. Uno de los más vistos fue el de la Alianza por el Cambio que decía: *"Les garantizo que vamos a ganar, vamos a triunfar porque somos la mejor opción. Tenemos la mejor propuesta y el mejor equipo; sabemos cómo gobernar y ya lo hemos demostrado. Ya es tiempo de que la economía crezca y que tú tengas un empleo mejor pagado. Vota alianza por el Cambio. Fox Presidente."* El otro mensaje positivo más visto fue el de Labastida donde prometía lo siguiente: *"Hay tantas cosas por hacer que no se pueden hacer de la noche a la mañana, pero lo primero que haré de inmediato es que todas las mujeres embarazadas tengan atención médica y todos los niños aprendan inglés y computación en sus escuelas. Labastida hará que el poder sirva a la gente."*

Cárdenas, por su parte sentenció: *"El régimen y sus cómplices, el PAN, tienen las horas contadas. El seis de mayo cientos de miles de mujeres y hombres vamos a salir a las calles, a las plazas de todo el país para recuperar México. Que nadie se quede en su casa. El dos de julio a la victoria. Cárdenas Presidente. Alianza por México."*

- **Los tiempos.**

La publicidad contratada durante las campañas fue impresionante en cuanto a la cantidad de tiempo, quizá en México nunca antes los candidatos habían tenido tanto tiempo en los medios como en este proceso electoral. De septiembre de 1999 a junio del año 2000 los candidatos ejercieron en promedio, los siguientes porcentajes de publicidad en radio y televisión: Cárdenas el 19.11%, Fox el 21.88%

y Labastida el 38.52%<sup>137</sup> (para observar el desarrollo de los porcentajes véase la tabla 1 y la gráfica 1).

En promedio, quien más pagó fue Francisco Labastida, seguido por Vicente Fox y en tercer sitio Cuauhtémoc Cárdenas. En este sentido, la estrategia de medios en el caso de Cárdenas fue ascendente durante la campaña, en 1999 tuvo un incremento importante, sobre todo en el mes de diciembre, debido al último informe de gobierno que rindió a cargo del gobierno del Distrito Federal; después inició el año con un porcentaje promedio de 2.6% y, hasta su punto más alto del año en abril con un 24.7% (véase tabla 1) descendiendo en los dos últimos meses de la contienda, en los cuales se dedicó a recorrer el país para cerrar su campaña.

Este tipo de campaña se hace cuando no se tienen los recursos suficientes para mantener un ritmo constante, se denomina *stop and go*<sup>138</sup>, pone y quita al candidato de los medios según ocurran acontecimientos que pudieran favorecerle. La actitud del staff cardenista es incomprensible pues la Alianza por México recibió el mayor presupuesto público.

Vicente Fox estuvo en los medios desde mucho tiempo antes de que iniciaran las campañas, sin embargo, poco dinero invirtió durante todo ese tiempo en contratar publicidad, de hecho, su estrategia fue intermitente.

En septiembre de 1999 compró sólo el 1% de la publicidad política, ascendió hasta un 20.5% en diciembre, para colocarse en enero con un 18.7% y subir abruptamente en febrero al nivel más alto de su campaña 47.2%, un mes después bajo su publicidad a más de la mitad en abril y aumentó en los dos últimos meses alcanzando un 37.6% (véase tabla 1).

Este tipo de campaña se conoce como *paso a paso*, es la más difícil de controlar, pero presenta los resultados más efectivos, "la imagen del candidato va

---

<sup>137</sup> Los porcentajes no suman el 100% porque no se consideraron los tiempos de los otros candidatos (de Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís, Gilberto Rincón Gallardo y de Roberto Madrazo, Manuel Bartlet y Humberto Roque en el caso del proceso interno del PRI concluido en noviembre de 1999).

<sup>138</sup> Maarek, Philipe J., *Op. cit.*, p. 70.

siendo construida a medida que avanza la campaña, con ayuda de <<pseudo acontecimientos>> que han sido cuidadosamente preparados, para así mantener la atención de los medios de comunicación y del público sobre el candidato"<sup>139</sup>, Fox pudo aplicar este tipo de campaña debido al temprano inicio de la misma y la habilidad de quienes la dirigían.

Labastida mantuvo los promedios más altos, a finales de 1999, como consecuencia del proceso interno el PRI llegó a su porcentaje más alto: noviembre con un 54%, este proceso le beneficio en las preferencias durante los primeros meses, comenzó el año con niveles altos de publicidad a diferencia de los otros candidatos y se mantuvo hasta el último mes con niveles entre 34% y 52.5%.

Igual que Cárdenas, en la recta final disminuyó la publicidad con una diferencia de 6 puntos entre mayo y junio (véase tabla 1); la campaña publicitaria de Labastida fue la más cara en los medios, se mantuvo constante en la compra de tiempo.

Este tipo de campaña se conoce como de *ascenso progresivo*<sup>140</sup>, es la más utilizada pues considera que el interés en la campaña crecerá con el acercamiento del día de la elección.

Los precios de los tiempos que compraron los partidos para promover sus campañas también alcanzaron niveles sin precedentes en el país, un anuncio de 20 segundos por televisión llegó a costar hasta 260 mil pesos. Con estas cifras la opción de los medios aumentó los costos de las campañas, sin embargo, asegura una audiencia hasta de 30 millones de personas por emisión.

Por ejemplo, la transmisión de un spot que no exceda los 30 segundos en el canal 2 (Televisa) durante los momentos de más raiting del horario estelar, de 20:00 a 20:30 horas, cuesta alrededor de 260, 400 pesos. Pero eso no fue un freno

---

<sup>139</sup> *Ibidem.*

<sup>140</sup> *Idem.*



para los candidatos, tan sólo Vicente Fox gastó 312.8 millones de pesos en los medios de comunicación, el 80% del gasto total de su campaña.<sup>141</sup>

Según datos proporcionados por IBOPE, empresa dedicada a medir los niveles de audiencia televisivos a nivel nacional, de enero a junio del año 2000 las fuerzas políticas pagaron: 127 millones 48 mil 430 pesos la Alianza por México, 133 millones 683 mil 530 pesos el PRI y 85 millones 305 mil 462 pesos la Alianza por el Cambio<sup>142</sup>; estos datos corresponden solamente a las campañas televisivas. La radio significó otro medio fundamental de erogación para los candidatos.

Tanto la radio como la televisión fueron importantes y costosos escaparates para los candidatos, haciendo un recuento de la cantidad de tiempo que ocuparon en estos medios podremos observar porque gastaron tales montos de dinero. Según datos obtenidos del monitoreo realizado por el diario Reforma del 16 de agosto de 1999 al 28 de junio del 2000; los candidatos compraron 84 horas, 11 minutos, 37 segundos, de los cuales Cárdenas compró 20 horas 52 minutos y 58 segundos, Fox adquirió 23 horas 9 minutos y 36 segundos, por su parte Labastida invirtió en 40 horas 9 minutos y 3 segundos, (véase tabla 2).

La publicidad política alcanzó niveles similares y en algunos casos superiores a los de la publicidad comercial. Compitiendo con empresas muy importantes, los candidatos se situaron entre las 10 primeras marcas. En el mes de junio Labastida ocupó el segundo lugar de gastos en anuncios, sólo después de Loreal y seguido por empresas como Sabritas, Nestlé, Pepsi y Telcel, Cárdenas y Fox se ubicaron en séptimo y octavo lugar respectivamente, seguidos por Marlboro, Colgate y Bimbo.

Definitivamente para los medios, las campañas políticas son un gran negocio, tanto o más que las grandes empresas transnacionales.

<sup>141</sup> Véase, Singer Sochet, Martha, *Op. cit.*, p. 42.

<sup>142</sup> Véase, "Los dineros de la campaña televisiva" en *Reforma*, 21 de junio del 2000, p. 6A.

Tabla 1

**PORCENTAJES PROMEDIO DEL TIEMPO DE PUBLICIDAD  
DE LOS CANDIDATOS EN RADIO Y TELEVISIÓN\*.**

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cárdenas	34%	2.5%	16%	54%	2.6%	14.2%	21%	24.7%	11.5%	10.6%
Fox	1%	5.7%	15%	20.5%	18.7%	47.2%	26.2%	18.7%	28.5%	37.3%
Labastida	16.8%	23.7%	54%	24%	40.2%	34%	45.7%	47.7%	52.5%	46.6%

Tabla 2

**CANTIDAD DE TIEMPO CONTRATADO POR LOS CANDIDATOS  
EN RADIO Y TELEVISIÓN.**

Candidatos	Tiempo total en radio y televisión.
Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano	20 hrs. 52' 58"
Vicente Fox Quesada	23 hrs. 9' 36"
Francisco Labastida Ochoa	40 hrs. 9' 3"

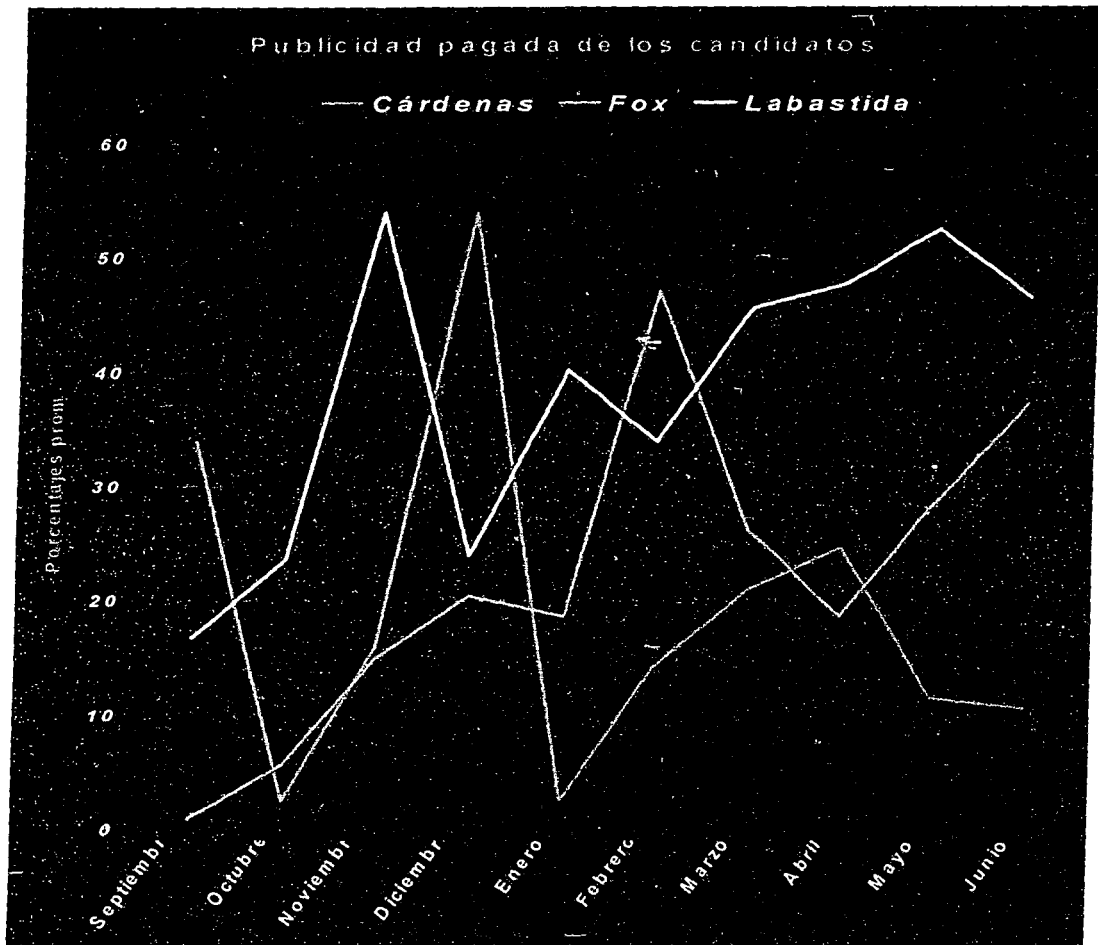
- *Prensa escrita.*

La prensa fue, junto con la radio y la televisión un medio importante para las campañas del año 2000. Se dedicaron un gran número de páginas a la cobertura del proceso electoral, se publicaron los resultados de distintas encuestas que medían las preferencias electorales.

Los candidatos aprovecharon este recurso constantemente para difundir sus mensajes electorales, utilizaron tanto los diarios como las revistas, emitieron un mensaje distinto en cada uno de estos medios, mientras en los periódicos

\* Todos los datos fueron tomados del pulso electrónico que publicó el Reforma durante el período de septiembre de 1999 al 30 de junio del 2000, (las fechas están consideradas de la siguiente manera: septiembre 3-30, octubre 1°-28, noviembre 8-2 dic., diciembre 3-31, enero 1°-3 feb., febrero 4-2 mar, marzo 3-30, abril 31mar-27 abr., mayo 28 abr-31 may., junio 1°-28). Los porcentajes aquí presentados no suman el 100% pues el resto corresponde a los demás contendientes.

Gráfica 1



publicaron inserciones pagadas sobre los resultados de encuestas o comunicados a la opinión pública, en las revistas difundieron mensajes menos formales.

Un ejemplo claro de ello fueron las inserciones del candidato de la Alianza por el Cambio en revistas de espectáculos, aprovechando oportunamente los beneficios de estos órganos de entretenimiento. En un estudio realizado por la asociación argentina de editores sobre el consumo de revistas en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara, su uso no fue tan importante como la radio o la televisión, pues el alcance de este medio es limitado.

En el mes de enero del año 2000 Vicente Fox pagó la inserción de una historieta que contaba su vida con un formato de "Libro Vaquero"<sup>143</sup>, titulada "Ya viene el cambio de verdad" en la revista de espectáculos TV y Novelas, la cual edita 540 mil ejemplares cada semana<sup>144</sup> con circulación en todo el país; días después incluyó la historieta en las páginas de las revistas ERES y TÚ que evidentemente no tratan temas de corte político y emiten tirajes de 325 mil ejemplares cada quincena<sup>145</sup>; con ello buscaban, según palabras de su directora de comunicación social, dar a conocer al candidato resaltando sus atributos personales. Esta táctica de la estrategia foxista pretendía poner a Fox en la agenda de la gente. Fox se colocó no sólo en la agenda de los programas informativos, sino que también ocupó los espacios de entretenimiento.

Las revistas fueron evidentemente un medio óptimo para el acercamiento con una gran diversidad de sectores sociales, desde amas de casa hasta profesionistas e investigadores.

Uno de los principales motivos de los candidatos para utilizar este recurso fue la gran cantidad de lectores de revistas de las ciudades más pobladas del país; un estudio realizado por la empresa BIMSA a finales de 1999 en las ciudades de

---

<sup>143</sup> *Infra*, nota 130.

<sup>144</sup> Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C. V., "Tarifas y datos de Medios Impresos", México, N° 169, febrero de 2001, en [www.caniem.com](http://www.caniem.com)

<sup>145</sup> *Ibidem*.

Guadalajara, México y Monterrey reveló que de un total de 16 millones 794 mil personas el 42% son lectoras de revistas, es decir, 7 millones 79 mil 340 personas sólo en esas ciudades; la investigación se realizó con individuos de 13 a 65 años que viven en zonas urbanas, en el primer levantamiento de realizaron 15 mil 274 entrevistas y se consideraron 115 títulos de circulación nacional<sup>146</sup>.

El estudio reveló que el 51.2% de los lectores consumen revistas femeninas o de interés general (Incluidas las publicaciones de Novedades Editores y Editorial Televisa, es decir, revistas como Cosmopolitan, Vanidades, Buen Hogar, Familia Saludable, el Libro Vaquero, el Libro Sentimental o el Libro Policíaco), el 40.2% de espectáculos (TV y Novelas, Teleguía, Mi guía, TV Notas o Fama), las revistas juveniles ocupan el tercer lugar del *Share*<sup>147</sup> de lectoría con el 27.3%; dejando a las publicaciones de corte político con el 10.5% y a las de automóviles, computación, niños, salud, deportivas, ejecutivas, financieras y mercadológicas, entre el 0.5% y 6%<sup>148</sup>. Los datos anteriores proporcionan elementos suficientes para asegurar que los mensajes transmitidos por estas revistas se dirigían a las mujeres, principalmente amas de casa y a la gente joven.

- *Internet.*

El Internet fue un medio nuevo de la transmisión de publicidad en estas campañas, los tres candidatos activaron su página en la red. Contaron con algunas inserciones, como el caso de publicidad de Labastida en la página del equipo de fútbol Toluca, o los chats que realizaron los candidatos en distintos portales.

---

<sup>146</sup> Véase, Asociación Argentina de Editores, "*Estudio General de Medios y Marcas*", en [www.editores-revistas.com.ar](http://www.editores-revistas.com.ar)

<sup>147</sup> El término *share* se utiliza para indicar la distribución de los porcentajes totales de lectores, es decir, como comparten las publicaciones la lectoría.

<sup>148</sup> Véase, Asociación Argentina de Editores, *Op. cit.*

El hecho más sorprendente fue el récord que rompió Fox en la recepción de chats a través de la página Web del famoso diario estadounidense The Washington Post, superando las 400 de Labastida con más del doble, en total mil 100 conexiones. De igual forma, en este mismo proceso, los entonces candidatos del proceso interno del PRI chatearon a través de Infosel.

La expresión de los hackers en Internet se conoció en entrevistas que concedieron con motivo de la aparición de un mensaje pirata de apoyo a la campaña foxista en la página del ISSSTE, con el argumento de dar su apoyo a Fox porque es contreras igual que ellos.

La red también se usó para realizar encuestas, como las realizadas por el periódico Reforma el día en que se celebró el debate entre los precandidatos priístas, horas antes, durante y después del evento. Si bien es cierto que en México la cobertura de la red es de bajo alcance por la cantidad de personas con acceso constante a Internet, se integró a las campañas una nueva forma de comunicación entre los candidatos y los votantes.

### ***Relaciones Públicas.***

- ***Con los medios.***
- **Programas de entretenimiento.**

Un hecho nunca antes visto en la política mexicana fue la presentación de algunos aspirantes a la presidencia en programas de entretenimiento, un caso específico fue la presencia de los cuatro candidatos priístas, Roberto Madrazo, Manuel Bartlet y Humberto Roque aparecieron en un *talk show* conducido por Adal Ramones. Labastida no aceptó asistir al programa *Otro Rollo* pues lo consideraba fuera de lugar, incluso declaró que esos programas no eran aptos para personajes políticos, dijo que era arriesgado para su campaña política y para la transmisión de su mensaje electoral, pues podía ser ridiculizado.

Unas semanas después acepto visitar dicho foro, la visita de Labastida a tal programa se efectuó bajo ciertas condiciones especificadas por el candidato, por ejemplo, se le concedió el doble de tiempo que a los otros candidatos, en dicho programa obsequio públicamente el libro *Historia mínima de México* para Vicente Fox y el cuento de pinocho para Roberto Madrazo. La justificación sobre el tiempo concedido al sinaloense por parte de quienes realizan el programa fue que era el único presente ese día en el estudio, sin embargo, Manuel Bartlet no tuvo el mismo tiempo y también estuvo en la misma situación.

Meses después de presentarse en el programa de Adal Ramones, el 10 de mayo Labastida apareció en un programa matutino del canal dos de Televisa llamado *Hoy*, en donde sorpresivamente bailó junto con los conductores el tema "felicidades", característico del programa, para felicitar a todas las madres en su día.

El candidato de Alianza por el Cambio se presentó el 1 de septiembre de 1999 en un programa nocturno de comedia protagonizado por el comediante Eugenio Derbez, participó en un *sketch* donde satirizó a Roberto Madrazo y a Cuauhtémoc Cárdenas, aunque también fue balconado por el personaje del "Maestro Armando Hoyos".

La aparición de Fox fue de cuatro minutos con cuarenta segundos, algunos de los diálogos fueron los siguientes: "¿No le quiere entrar al pan? Le cuestionó "Armando Hoyos", "No gracias, ya le entre desde hace mucho" respondió Fox, el "maestro" dijo: "¿Qué prefiere Vicente Fox, las botas o los votos?", "Los votos maestro, por supuesto", aseguró el guanajuatense, después el parista inició: "...Eh Roberto...", "No me hable de Madrazo, ¿qué no ve que me espanta?, hábleme más despacito", satirizó el personaje y continuó: "Por cierto, ¿por qué no asistió usted al evento?, "No pude llegar porque me agarró una manifestación, adelante de Bucareli" precisó el candidato, "¿Por Cuauhtémoc?" cuestionó el comediante, Fox contestó: "Por los paristas. A Cuauhtémoc ya no lo pelan."

La decisión de Fox de aparecer en *Derbez en Cuando* fue acertada en términos de raiting; la barra de comedia del canal dos, de 22:00 a 22:30 horas tiene los precios más caros del horario estelar además, según datos del IBOPE, durante la semana del 30 de agosto al cinco de septiembre de 1999 el programa *Derbez en Cuando* ocupó el primer lugar de audiencia con 40.5 puntos de raiting<sup>149</sup>.

Al día siguiente el diario Reforma publicó los resultados de una encuesta telefónica nacional en la cual el 51% de los entrevistados contestó que si había visto a Fox en el programa de Derbez, mientras el 49% dijo no. Compararon este resultado con el de otra encuesta, a la pregunta ¿Usted vio o escuchó el Quinto Informe de Gobierno del Presidente Ernesto Zedillo? El 71% contestó no y el 29% si, a otras preguntas los entrevistados respondieron así: ¿está usted de acuerdo con que los precandidatos participen en programas cómicos? El 48% estuvo de acuerdo, mientras el 41% en desacuerdo, el 9% ni a favor ni en contra y el 2% no contestaron, además el 48,5% manifestó que estas prácticas acercan a los políticos a la gente<sup>150</sup>. Sin duda las opiniones están divididas, pero los candidatos han aprovechado espacios de gran alcance en los medios de comunicación a través de programas de entretenimiento.

Seis días después el candidato de Alianza por el Cambio apareció en otro programa de entretenimiento, el mismo *talk show* nocturno al que asistieron dos de sus contrincantes y los contendientes del proceso interno del PRI, ese mismo día Porfirio Muñoz Ledo estuvo presente en dicho foro, ambos fueron entrevistados al estilo del conductor Adal Ramones, quien constantemente dio pie a los sarcasmos y acusaciones sobre los otros contendientes. Cuauhtémoc Cárdenas se negó a presentarse en dicho foro o cualquier otro de entretenimiento.

---

<sup>149</sup> IBOPE-AGB, "Los diez mejores programas del 30 de agosto al 5 de septiembre de 1999", Target: Total de hogares a nivel nacional, 5 de septiembre de 1999, [www.ibope.agb.com.mx](http://www.ibope.agb.com.mx).

<sup>150</sup> "Divide a Ciudadanos TV política", en *Reforma*, 2 de septiembre de 1999, p. 6A.



- **Atención de los medios a las campañas.**

La relación de los partidos con los medios de comunicación es una parte muy importante para definir algunas tácticas de la campaña. La aparición en los medios de comunicación no se da exclusivamente a través de la publicidad política, gran parte del tiempo que los candidatos, partidos o coaliciones tienen en la radio, la televisión y la prensa escrita depende directamente de los medios, de su programación, la habilidad de los candidatos para permanecer en la agenda de estos y la relación de unos con otros.

La televisión y la radio fueron una parte fundamental en las tres campañas, "[...] progresivamente, la radio fue ampliando su cobertura electoral, primero con la etapa de las precandidaturas priístas y luego con la de los candidatos seleccionados por cada partido, es decir, en la radio hubo atención a todo el proceso."<sup>151</sup>

La participación de los medios es una parte importante para las campañas electorales en dos sentidos: 1) por la cantidad de tiempo que concedan a los candidatos y 2) por el tratamiento que les den, es decir, si los comentarios son favorables o desfavorables.

La cantidad de tiempo que los medios concedieron fue muy distinta a la comprada por los candidatos en las campañas electorales del año 2000. Mientras Labastida contrató la mayor cantidad, los medios hablaron más de Fox. La distribución de los tiempos dependió en gran medida de la habilidad de los candidatos para convertirse o no en la agenda de los medios.

El candidato de la Alianza por México no tuvo la mejor estrategia en este sentido, podría decirse incluso que careció de un plan general capaz de mantenerlo en los medios, en diciembre de 1999 tuvo los niveles más altos de tiempo

---

<sup>151</sup> Alva de la Selva, Alma Rosa. "Radio y elecciones", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre - diciembre, 2000, p. 117.

concedido por los medios, el 31.6%, esto se debió a que dio su último informe como jefe de gobierno del Distrito Federal, también renunció a su cargo para dedicarse de lleno a su campaña presidencial; en enero cayó abruptamente llegando a un nivel de 18% el más bajo del año, desde entonces osciló en un rango del 20 al 30% (véanse la tabla 3 y la gráfica 2).

El panista Vicente Fox fue quien mejor mantuvo el interés de los medios en su campaña (véanse gráficas 3 y 4). En diciembre de 1999 tuvo el 33.5% del tiempo concedido, para ubicarse en su nivel más alto en enero del 2000 con el 35% del total, a partir de ese mes logró mantenerse en niveles de 30 a 35% hasta el final de las campañas.

La estrategia foxista fue la más efectiva para mantenerse en la agenda de los medios y por lo tanto en la del público. Al final de las campañas le concedían el 34.5% del tiempo, cinco puntos sobre Labastida y más de diez puntos arriba de Cárdenas (véase tabla 3).

El caso de Labastida es similar al de Cárdenas, aunque sus niveles fueron mayores, él tuvo el porcentaje más alto de toda la contienda alcanzó el 38% en noviembre de 1999, cuando concluyó el proceso interno priísta en cual fue elegido como candidato, sin embargo, cayó hasta 18% en diciembre y durante el 2000 se mantuvo en un rango de 25 a 30% (véase tabla 3).

Los datos anteriores muestran la cantidad de tiempo que concedieron los medios a los candidatos, estos datos deben ser completados con el tratamiento que estos le dieron a cada uno. Los comentarios de los conductores de radio o televisión acerca de los candidatos se han dividido en favorables, neutrales y desfavorables.

La distribución de estos comentarios fue equitativa entre los candidatos, las diferencias entre uno y otro eran mínimas; los comentarios favorables fueron de 16 a 23%, los neutrales estuvieron en un rango de 55 a 62% y los desfavorables se ubicaron entre el 18 y 24% (véanse tabla 4, gráfica 3 y apéndices 2,3 y 4); en términos absolutos las diferencias fueron más marcadas.

En total, los medios les concedieron a los tres candidatos 629 horas 7 minutos 17 segundos de las cuales 177 horas 5 minutos 52 segundos fueron para Cárdenas, 239 horas 23 minutos 16 segundos para Fox y 212 horas 23 minutos 9 segundos para Labastida. En números netos, quien recibió la mayor cantidad de tiempo favorable y neutral de la contienda fue Vicente Fox con 182 horas 53 minutos 32 segundos, en segundo lugar está Labastida con 173 horas 17 minutos 53 segundos y por último Cárdenas con 137 horas 15 minutos 1 segundo (véase tabla 5).

De la misma forma, quien recibió la mayor cantidad de segundos de comentarios desfavorables fue Vicente Fox con 56 horas 29 minutos 44 segundos, mientras que Cárdenas y Labastida quedaron con números similares, 39 horas 50 minutos 51 segundos y 39 horas 20 minutos 16 segundos respectivamente.

Por lo anterior se infiere que, quien resulta más beneficiado del tiempo sin publicidad en televisión y radio fue Fox, pues logró convertirse en la agenda de los medios, además no tuvo grandes desventajas frente a sus adversarios por el tipo de comentarios emitidos por los medios, en números absolutos tuvo más tiempo favorable que Cárdenas y Labastida.

El tiempo concedido por la radio y la televisión a los candidatos así como el tratamiento que estos les dieron son sólo una parte de la estrategia de medios, el otro componente es la publicidad pagada.

La campaña cardenista prácticamente careció de una estrategia de medios que pudiera establecer una comunicación constante con los ciudadanos, pues no gozó de una atención de los medios comparada a la de sus contrincantes. Cuando más alto estuvo su porcentaje de tiempo en los medios mayor fue también la cantidad de segundos de comentarios desfavorables (véase gráfica 2 y apéndice 2).

La habilidad de Fox y sus asesores para mantenerse como noticia durante la mayor parte de la campaña se convirtió en la táctica para poner al candidato en la

Tabla 3

PORCENTAJES PROMEDIO DEL TIEMPO DE LOS  
CANDIDATOS SIN PROPAGANDA EN RADIO Y TELEVISIÓN<sup>▼</sup>.

Candidatos	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cárdenas	31.2%	11.7%	14%	31.6%	18%	22.2 %	26.5%	29.5%	21.8%	24.2%
Fox	17.7%	16%	29%	33.5%	35%	33.7%	31.7%	34.5%	32%	34.5%
Labastida	17%	26.5%	38%	18.3%	27.4%	27.2%	26.2%	29.5%	28%	29.5%

agenda de los medios, la publicidad fue la táctica que completó la estrategia, pues a través de ésta se transmitieron los mensajes de la Alianza por el Cambio a los ciudadanos. Uno de sus niveles más altos de comentarios favorables ocurre cuando le conceden uno de sus mayores porcentajes de tiempo (véase gráfica 2 y apéndice 3). De esta manera la estrategia foxista consiguió lo que las otras dos no.

Labastida no logró articular una estrategia capaz de completar la atención prestada por los medios a su campaña, aunque la mayor parte del tiempo concedido en radio y televisión fue más favorable que el de sus adversarios, la publicidad pagada transmitió un mensaje contradictorio.

El priísta llegó a su nivel más alto de atención en los medios en noviembre (véase gráfica 2), precisamente el mes en que concluyó el proceso interno del PRI donde resultó electo.

▼ Todos los datos fueron tomados del pulso electrónico publicado por el periódico *Reforma* en los meses de agosto a diciembre de 1999. El monitoreo incluye los canales 2 y 13 de televisión, así como ocho frecuencias de radio a nivel nacional (88.1 FM; 102.5 FM; 970 AM; 1150 AM; 95.3 FM; 104.1 FM; 1290 AM; 900AM). El tiempo aire corresponde a la cantidad de tiempo durante los horarios estelares, matutino (6-10 a.m., vespertino 81-4 p.m.) y nocturno (7-11:30 p.m.) y las fechas son las mismas de la tabla anterior.

En ese mes también recibió la mayor cantidad de comentarios favorables y neutrales (véase apéndice 4), sin embargo, no pudo ser parte de la agenda de los medios durante toda la campaña y mucho menos transmitir un mensaje sencillo y convincente en el tiempo de publicidad pagada, siendo él quien más tiempo contrató en radio y televisión (véase gráfica 1).

Tabla 4

**PORCENTAJES PROMEDIO TOTALES DE TIEMPO FAVORABLE, NEUTRAL Y DESFAVORABLE OTORGADO POR LOS MEDIOS A LOS CANDIDATOS\*.**

<i>Candidatos</i>	<i>Favorable</i>	<i>Neutral</i>	<i>Desfavorable</i>
Cárdenas	16.3%	61.2%	22.5%
Fox	19.6%	56.8%	23.5%
Labastida	22.7%	58.8%	18.5%

Tabla 5

**DISTRIBUCIÓN DE LA CANTIDAD DE SEGUNDOS FAVORABLES, NEUTRALES Y DESFAVORABLES OTORGADOS POR LOS MEDIOS A LOS CANDIDATOS\*.**

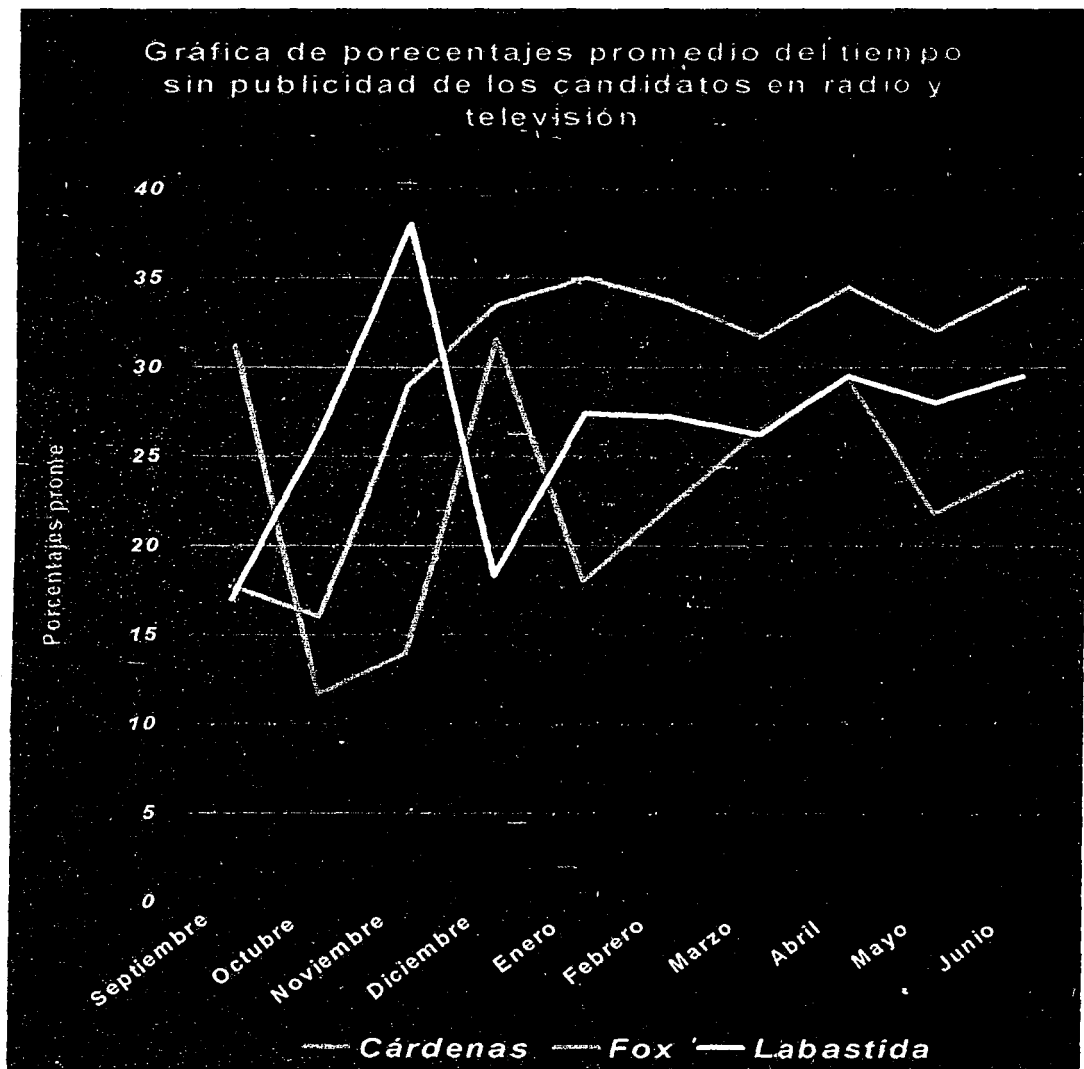
<i>Candidatos</i>	<i>Tiempo Favorable</i>	<i>Tiempo Neutral</i>	<i>Tiempo Desfavorable</i>	<i>Total</i>
Cárdenas	28 hrs. 52"	108 hrs. 23' 1"	39 hrs. 50' 51"	177 hrs. 5' 52"
Fox	46 hrs. 55' 12"	135 hrs. 58' 20"	56 hrs. 29' 44"	239 hrs. 23' 16"
Labastida	48 hrs. 16' 6"	125 hrs. 1' 47"	39 hrs. 20' 16"	212 hrs. 38' 9"

\* Los porcentajes se tomaron del pulso electrónico publicado por el diario *Reforma* del 3 de septiembre de 1999 al 22 de junio del 2000.

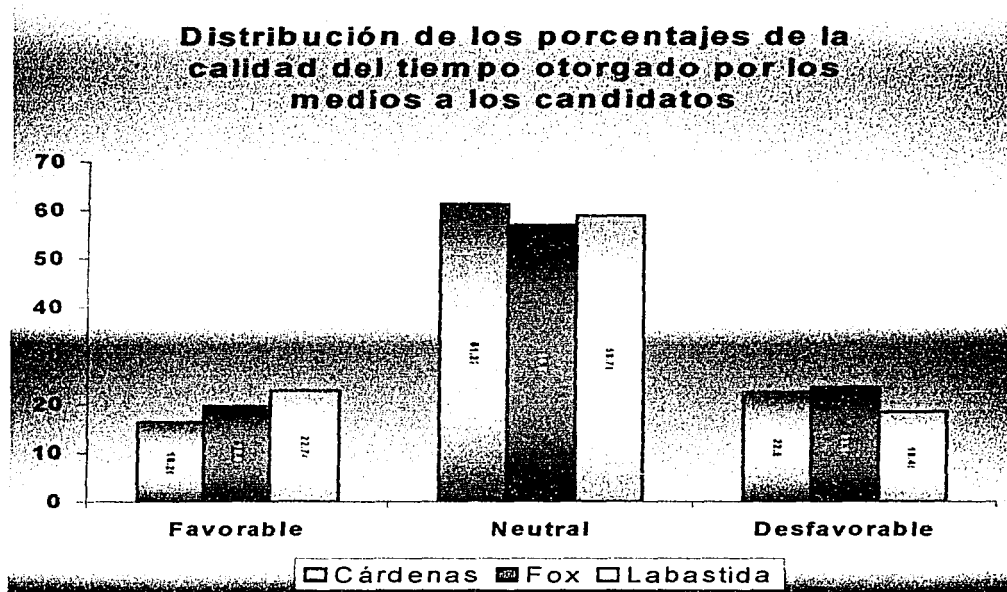
\* Los datos fueron tomados del monitoreo "Pulso electrónico" realizado por el diario *Reforma* del 3 de septiembre de 1999 al 22 de junio del 2000. Incluye los canales 2 de Televisa, 13 de TV-Azteca así como 8 frecuencias a nivel nacional y dos de alcance local.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Gráfica 2



Gráfica 3



### *Mercadotecnia directa.*

- *Correo, llamadas telefónicas y módulos de información.*

Las técnicas de mercadotecnia directa fueron una herramienta importante en las elecciones presidenciales del año 2000; el correo, las llamadas telefónicas y los módulos de información se utilizan normalmente en la mercadotecnia comercial.

En el ámbito político comenzaron a usarse hace ya varios años en los Estados Unidos de Norteamérica, en México el más recurrente en el pasado proceso electoral fue el de los llamados *mailings*, es decir, cartas de los candidatos dirigidas a los ciudadanos, que llegan hasta sus domicilios. Los *mailings* exhortan al ciudadano a votar por determinado partido o candidato, generalmente los

candidatos envían un mensaje positivo; quien más utilizó esta técnica fue la campaña del PRI.

Una encuesta realizada por el Reforma muestra que el 10% de los entrevistados había recibido hasta marzo del 2000 algún tipo de propaganda o documento de Labastida o del PRI, mientras de la Alianza por México y su candidato, así como de la Alianza por el Cambio Fox sólo el 6 y 5% respectivamente, recibió en su casa *mailings*<sup>152</sup>.

Las llamadas telefónicas fueron un recurso poco utilizado en el proceso electoral del año 2000. Los módulos de información los usó el candidato de la Alianza por el Cambio a través de la estructura de apoyo "Amigos de Fox"; los amigos de Fox instalaron módulos de información del candidato, de la alianza y de la campaña en importantes centros comerciales y lugares de gran tránsito peatonal, en ellos tenían folletos, botones, encendedores y gran variedad de obsequios con el emblema de la coalición así como del candidato; además implementaron un buzón de sugerencias en cada *stand*.

La campaña priísta intentó algo similar pero muy limitado en los lugares que recorría el candidato, es decir, donde se realizaban sus mítines o concentraciones masivas instalaban un buzón de sugerencias. Definitivamente ambas tácticas no tienen el mismo impacto en el electorado.

#### - *Folletos*

Los folletos han sido siempre un recurso de propaganda política en las campañas electorales, en forma de calcomanía, de tríptico o de libro han sido partes importantes de la estrategia de comunicación de los políticos.

La innovación de las campañas del 2000 fue la elaboración y distribución de folletos realizados en formato de tira cómica o fotonovela, estilo el "Libro

<sup>152</sup> "Encuesta panel. Primera ronda.", en *Reforma*, 15 de marzo del 2000, p. 4A.



Vaquero"<sup>153</sup>; este tipo de documentos los utilizó Labastida durante la contienda interna del PRI, su staff distribuyó una gran cantidad de historietas, sobre todo en los mítines y eventos masivos, contaban la vida y trayectoria política del priísta. Esta táctica fue además de innovadora acertada en términos del alcance masivo y del significado de revistas como el "Libro Vaquero", pues en México esta publicación, al igual que el "Libro Semanal"<sup>154</sup>, editadas ambas por Novedades Editores tienen un tiraje de 800 mil ejemplares semanales<sup>155</sup>.

#### d) La evaluación de las campañas.

La evaluación constante de las campañas es una parte muy importante de la estrategia de marketing político, aunque es más complicada que en la mercadotecnia comercial por la premura de los tiempos, es necesaria durante toda la contienda pues la estrategia y las tácticas pueden replantearse según se consigan los objetivos o no. Las campañas de Alianza por México, Alianza por el Cambio y del PRI replantearon la estrategia según se desarrollaba el proceso.

La Alianza por México cambió su estrategia en dos momentos de la campaña, en la primera etapa Cárdenas aprovechó la inercia del cargo público que ejerció durante 2 años. La segunda etapa comenzó apenas entró el año 2000, sus colaboradores definieron como objetivo poner al candidato en el ring, en otras palabras, convertirlo en parte de la agenda de los ciudadanos; esta etapa derivó en una estrategia de medios y de encuentros directos.

---

<sup>153</sup> El Libro Vaquero es una publicación semanal que cuenta historias del viejo oeste, su formato es el de historietas contadas con muchos dibujos y pocas letras, son muy populares y se distribuyen en todo el país.

<sup>154</sup> La temática de esta publicación son historias de corte sentimental, dirigidas principalmente a mujeres, su formato es igual al del Libro Vaquero.

<sup>155</sup> Medios Publicitarios Mexicanos, S. A., de C. V., *Op. cit.*

Por último, debido al curso de las campañas, en la tercera etapa el objetivo se planteaba en dos ejes, por un lado deslindarse de toda relación con Labastida o el PRI y por otro diferenciarse de Fox como propuesta de oposición.

La estrategia de la alianza por el cambio en la primera etapa consistió en convertir a Fox en la agenda de los medios y por lo tanto de los ciudadanos, para ello tuvieron a su favor el tiempo, pues Fox se subió a los escenarios apenas concluyó el proceso electoral federal intermedio, para cuando se convierte en candidato, es parte de la agenda; ahí empieza la siguiente etapa.

La estrategia central de la campaña en los primeros meses del año 2000 fue erigirse como el adversario más importante del priísmo, se concentró en convertirse en la única posibilidad real de cambio buscando incluso los votos perredistas.

La campaña del PRI replanteó la estrategia general sólo una vez. La primera etapa de la campaña fue el proceso de selección interna del candidato, donde el objetivo era convencer a los ciudadanos del cambio del PRI. Una vez iniciado el año 2000 el objetivo fue el mismo: postular al partido y su candidato como la verdadera propuesta de cambio, planteándolo desde dentro. De alguna manera las evaluaciones del curso de la campaña fueron optimistas, el partido gozaba de una gran cantidad de votos duros o *stand patterns* que le permitían cierta confianza en sus ventajas; dirigieron su campaña a quienes no habían decidido sus intenciones de votar con poco éxito, pues el mensaje no fue creíble para los ciudadanos.

### **Encuestas.**

Las preferencias preelectorales se conocieron principalmente a través de las encuestas aplicadas por distintas dedicados a la medición de opinión pública en México, durante todo el proceso electoral, los medios de comunicación publicaron constantemente los resultados de encuestas aplicadas a nivel nacional que

pretendían dar los resultados del desarrollo de la intención de voto de los mexicanos. "Las encuestas de opinión fueron utilizadas como nunca, sin embargo ya no como medio de información sino como noticia, y esto produce cierto tipo de efectos."<sup>156</sup>

Las encuestas pre electorales pueden tener dos tipos de efectos sobre los electores cuando sus resultados son transmitidos a través de un medio de comunicación, ya sea radio prensa escrita o televisión. El efecto *underdog* y el efecto *bandwagon* explicados en el apartado 1.4.2 del presente trabajo.

Estos efectos se hicieron evidentes durante la jornada del 2 de julio del 2000, la publicación de dichos estudios produjo en el electorado acciones concretas, por un lado la táctica foxista de invitar al ejercer el voto útil se vio reforzada por la publicación de encuestas que daban como resultados una competencia real, el empate técnico e incluso el triunfo del candidato de la Alianza por el Cambio, en otras palabras, los electores acudieron a votar por el candidato de oposición que llevaba la delantera; los resultados de encuestas pre electorales sobre voto dividido son elocuentes.

La diferencia de preferencias que obtuvieron los candidatos con respecto a las de diputados es considerable, el desarrollo de las mismas es un reflejo de la evolución de las campañas, en enero del 2000, según la encuesta mensual del diario Reforma, los candidatos a diputados de la Alianza por México superaban a Cárdenas con dos puntos porcentuales en la intención de voto, mientras el michoacano tenía 12% los contendientes a la cámara baja tenían un 14%.

A Fox lo separaba un punto de sus compañeros de alianza, 39% y 38% respectivamente; Labastida era el más popular en su partido, aventajaba a los priístas con 2 puntos, mientras él tenía 48% en intención de voto los candidatos a diputados tenían 46%. En los meses siguientes no hubo grandes cambios, fue hasta la última etapa de las campañas que los números cambiaron.

---

<sup>156</sup> Kuschik, Murillo, "Las encuestas y la elección del año 2000" en, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre - diciembre, 2000, p. 124.

En la primera quincena de mayo Cárdenas superaba a los candidatos de la Alianza por México con 1 punto, Fox con 3 sobre sus compañeros y Labastida estaba por debajo de 2 puntos, estas cifras viraron en la última semana de mayo; comenzaban a perfilarse las tendencias más cercanas a la elección.

Cuauhtémoc Cárdenas perdió intenciones de voto a su favor con 17 puntos porcentuales menos que los candidatos de la Alianza por México, quienes ganaron preferencias llegando al 24%. El caso de Fox es inverso al de Cárdenas pues éste se ubicó por encima de los candidatos a diputados de la AC, 3 puntos hicieron la diferencia, 38% y 35% respectivamente.

Labastida recuperó preferencias llegando a 42% de las intenciones de voto, situándose así con 3 puntos porcentuales por encima de los aspirantes priistas quienes tenían sólo el 39%. Los candidatos de la Alianza por México rebasaron a su abanderado por la presidencia, pues el perredista tenía 17 puntos porcentuales siete menos que sus copartidarios<sup>157</sup>.

En el último mes la estrategia foxista marcó el rumbo de las preferencias opositoras, colocándose sobre Cárdenas como la única posibilidad de victoria presidencial. El efecto *bandwagon* beneficio al candidato de la Alianza por el Cambio, por medio de la publicación de encuestas que le beneficiaban transmitió el mensaje de triunfalismo capaz de convertir la elección presidencial en un plebiscito, en el cual ganó el rechazo al PRI, encarnado por Vicente Fox, quien se erigió como la Propuesta Única de Venta sobre Cárdenas.

Algunos estudios muestrales fueron contratados por los partidos políticos, otros por los medios de comunicación, y otros más por los propios medios. Las empresas que llevaron a cabo encuestas en el proceso electoral del año 2000 fueron: Alducin (El Universal), Reforma, Gausscc (PAN), Pearson (PRI), GEA, Technomangement, entre otras.

---

<sup>157</sup> "Adelantan voto dividido", en *Reforma*, 6 de junio del 2000, p. 6A.

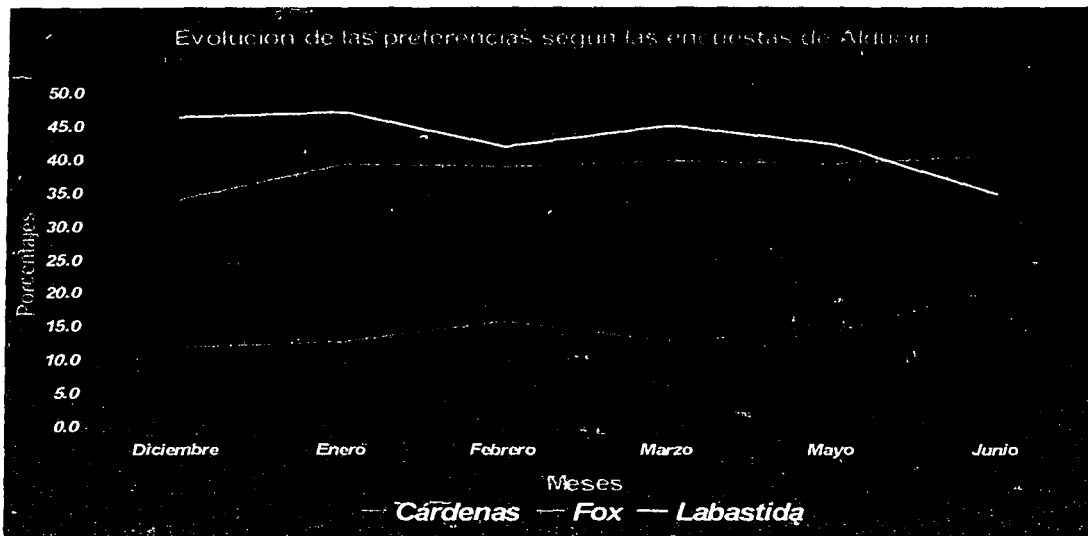
En la mayoría de estos estudios las tendencias marcaban la victoria de Labastida, sólo Gaussec, GEA y Alducin dieron la victoria a Fox en la última muestra. Las encuestas de GEA dieron siempre el triunfo al panista y Gaussec lo hizo a partir de su muestra de abril, mientras Alducin declaró a Fox a la cabeza hasta mayo.

En su último levantamiento el Reforma aseguró que Labastida y Fox estaban en empate técnico, Labastida se colocaba dos puntos sobre el candidato de la Alianza por el Cambio, el margen de error permitía una variación que podía revirar los resultados.

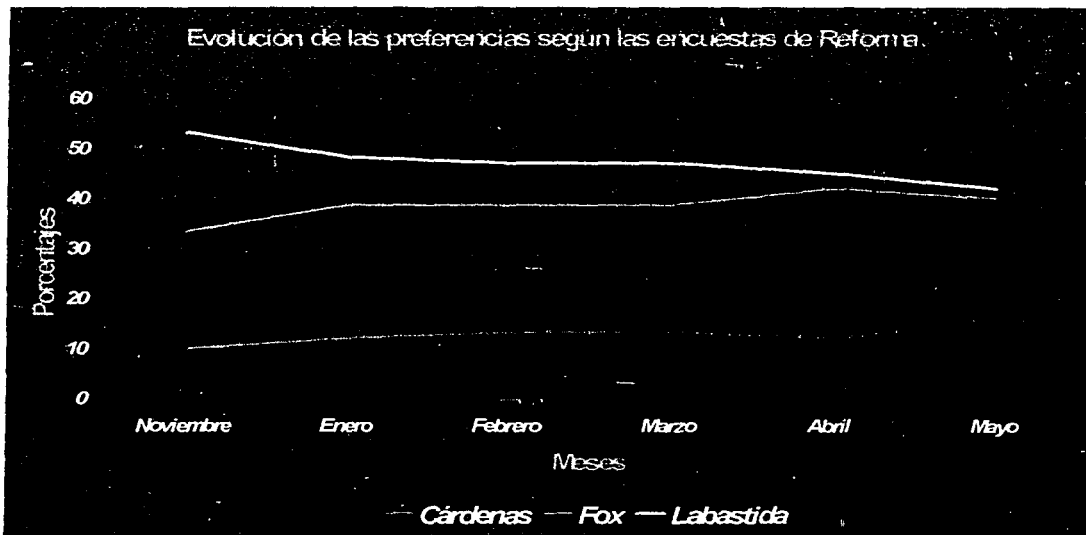
El diagnóstico más cercano fue el de Alducin, pues en el último levantamiento dieron a Fox el 42.2% de las preferencias, a Labastida el 35.9% y a Cárdenas el 16.2%<sup>158</sup>. Las encuestas fueron una parte fundamental de las campañas políticas, su publicación en los medios intentaba dar al electorado una idea de las intenciones de voto de una cantidad de individuos representativa, sobre todo en aquellos estudios realizados periódicamente (véanse gráficas 4, 5, 6 y 7).

---

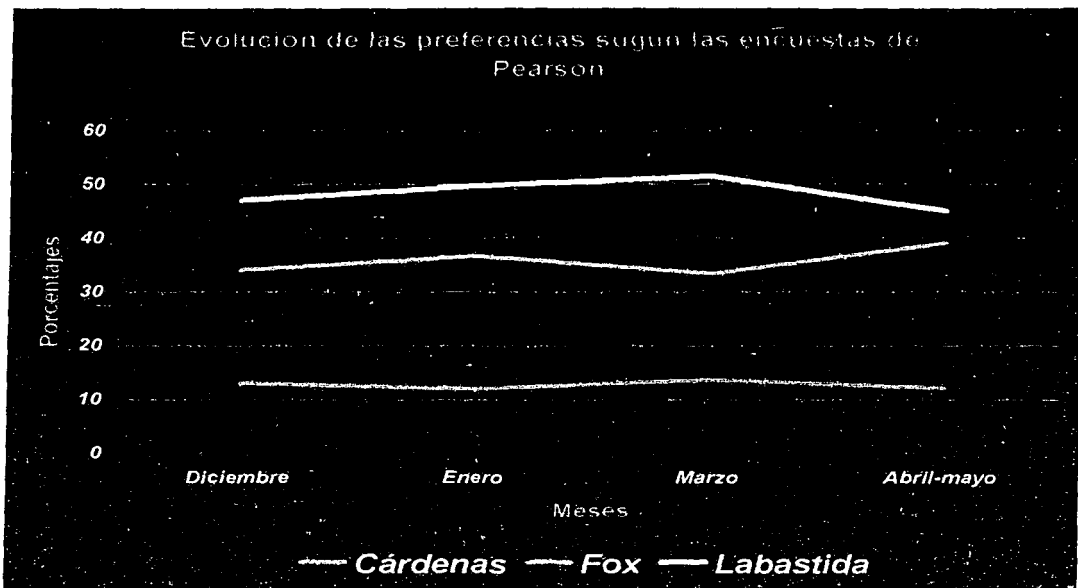
<sup>158</sup> "Todas las encuestas para presidente.", en *Este país*, N° 111, junio del 2000, p. 19.



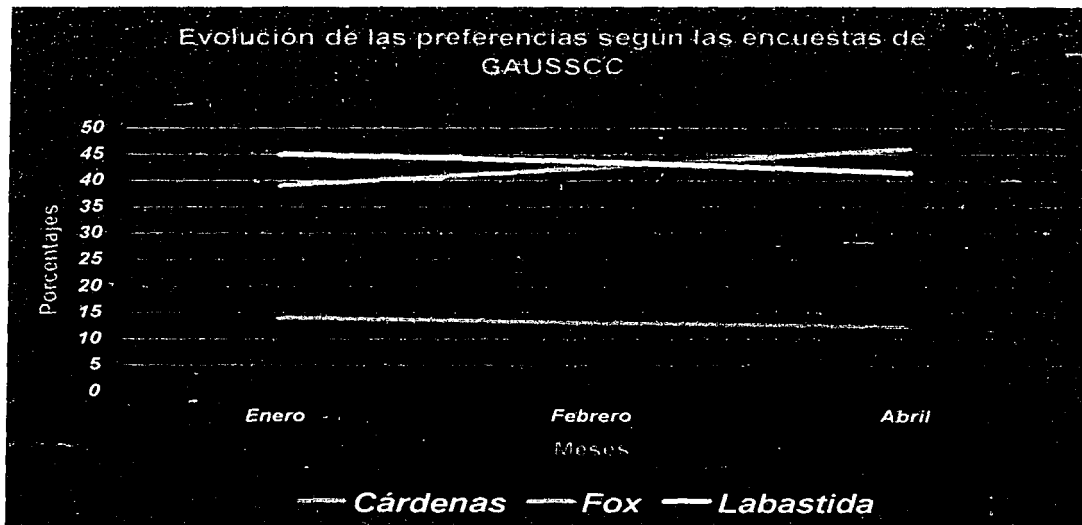
Gráfica 4



Gráfica 5



Grafica 6



Grafica 7

Las gráficas anteriores muestran las diferencias entre los resultados de las encuestas según el patrocinador, la empresa y la periodicidad de su aplicación. Reforma mantuvo los levantamientos cada mes, con un tipo de encuesta domiciliaria y los tamaños de las muestras eran similares; Alducin por su parte, utilizó dos tipos distintos de encuestas las dos primeras las realizó un 43% telefónicas y un 57% en la calle, las demás sólo en la calle, sus muestras eran análogas; Pearson (empresa contratada por el PRI) las hizo domiciliarias y fue constante en el número de casos; por último Gausscc (empresa contratada por el PAN) efectuó dos domiciliarias, sin embargo, la diferencia de la cantidad de entrevistados fue de más 19 mil personas las aplicó periódicamente.

La observación más importante de los resultados de las encuestas presentadas en las cuatro gráficas anteriores es la evolución de las preferencias, en todas se observan dos situaciones: 1) La caída en las preferencias por Labastida en las última parte de la campaña, 2) el ascenso de Fox en los días más cercanos a la elección y 3) Cárdenas se mantuvo constante entre los 10 y 18 puntos perdiendo preferencias en la etapa final de la contienda. Estas tres observaciones permiten corroborar como se inclinaron los electores por Vicente Fox en la recta final, aunque dos de las empresas dieron el triunfo a Labastida, el Reforma publicó que considerando el margen de error el resultado podía cambiar pues la diferencia era mínima; en el caso de Pearson puede entenderse cierta inclinación hacia el Partido que los contrato.

Otros estudios optaron por medir la evolución de las preferencias, analizaron la influencia de las campañas en el cambio o conservación de la intención de voto; midieron el desarrollo del interés de los ciudadanos en las campañas políticas y sus hábitos de información. Ejemplo de ello fueron las encuestas panel publicadas por el diario Reforma.

Esta encuesta consistió en aplicar entrevistas en tres momentos distintos de las campañas a la misma población, en este estudio participaron prestigiados



investigadores mexicanos y extranjeros<sup>159</sup>, fue financiado por el *Massachussets Institute of Tecnology* (MIT) y el Grupo Reforma; este estudio permitió tener un acercamiento más certero de la influencia de las campañas electorales y sus efectos para los posibles cambios en las preferencias.

El proyecto inició con 2 mil 397 mexicanos adultos de todo el país, de quienes decidieran ser parte de las muestras otra vez se formaron dos grupos, el primero se entrevistaría en abril y el segundo en junio, se levantaría la encuesta con todos los casos días antes de las elecciones. La primera ronda de la encuesta panel se realizó en febrero y fue publicada el 15 de marzo del año 2000, el 40% de los entrevistados declaró estar poco interesado en la política, sin embargo, el 68% dijo estar decidido a votar el 2 de julio; el 32% de los entrevistados seguía poco las campañas y el 34% nada. El 41% manifestó su preferencia por Labastida, el 31% por Fox y sólo el 9% por Cárdenas<sup>160</sup>.

La segunda ronda de entrevistas se aplicó en los últimos días de abril y los primeros de mayo. De cada 10 entrevistados 7 mantuvieron sus preferencias; el 27% cambió su intención del voto, el 28% de los hombres entrevistados escogieron otra opción, el 29% de los electores urbanos también; así mismo, el 29% de quienes seguían las campañas cambiaron su intención.

De la primera a la segunda entrevista, la cantidad del porcentaje de quienes siguen algo o mucho las campañas se elevó 6 puntos, de quienes no las siguen bajo 12 puntos de 32% en febrero a 20% en mayo<sup>161</sup>.

El dato más interesante de la tercera ronda fue la disminución que separaba a Fox de Labastida, el sinaloense comenzó con 9 puntos sobre el guanajuatense,

---

<sup>159</sup> Algunos de los investigadores que participaron en el proyecto fueron: Roderic Ai Camp, Wayne Cornelius, Jorge I. Domínguez, Joseph Klesner, Chappell Lawson, Beatriz Magaloni, James McCann, Alejandro Moreno y Alejandro Poiré; todos estudiosos de temas como elecciones, opinión pública, campañas electorales e incluso algunos de sus trabajos fueron revisados para la realización de esta investigación y se han citado en su oportunidad.

<sup>160</sup> "Encuesta panel. Primera ronda.", en *Reforma*, 15 de marzo del 2000, p. 4A.

<sup>161</sup> "Encuesta panel. Segunda ronda.", en *Reforma*, 18 de mayo del 2000, p. 6A.

para quedar en junio sólo con 2 puntos de ventaja. Sorpresivamente el 60% de los electores ya había resuelto su voto, por el contrario 4 de cada 10 entrevistados aún no decidían en los primeros días de junio<sup>162</sup>.

La encuesta panel muestra como el interés en la política y en las campañas creció según pasó el tiempo, en este sentido las campañas electorales son importantes para establecer en la agenda de los ciudadanos las cuestiones políticas.

---

<sup>162</sup> "Encuesta panel. Tercera ronda.", en *Reforma*, 23 de junio del 2000, p. 8A.

## Capítulo 3.

# EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2000.

### 3.1 LAS PREFERENCIAS PRE ELECTORALES.

#### 3.1 .1 Resultados de elecciones anteriores.

Las elecciones presidenciales de 1994 fueron las más concurridas en la historia moderna de México, con una participación de 35 millones y medio de mexicanos, casi el 78% de los inscritos en el padrón, el cual tenía registrados alrededor de 46 millones de electores.

Los acontecimientos políticos de 1994 marcaron el rumbo de las elecciones presidenciales y el futuro de la reforma político-electoral en México<sup>163</sup>. Los resultados electorales se presentaron como un fenómeno difícil de igualar, pese a que las condiciones políticas del 2000 permitieron una amplia participación ciudadana en el marco de las últimas enmiendas a la ley electoral.

Las elecciones federales de 1997 fueron un avance importante de la oposición, con ellas se abrieron las puertas a la competencia electoral real en el país, como resultado de ello, por primera vez en la Cámara de Diputados no había una mayoría absoluta para ningún partido; esto dibujaba un escenario distinto tanto para los partidos como para los electores del 2000.

La tasa de participación en el ámbito nacional fue inferior a la obtenida en 1994, del 76% al 58%, sin embargo, debe considerarse que como elecciones intermedias tienen menos difusión<sup>164</sup>.

---

<sup>163</sup> *Vide supra*, p. 59.

<sup>164</sup> *Vide supra*, p. 66.

Las elecciones de 1997 le demostraron al electorado que la decisión estaba en sus manos, la proclividad al cambio tenía expectativas basadas en la realidad, se le podía ganar al PRI, éste había perdido más de 5 millones de votos con relación a 1994.

La victoria del PRD en la Ciudad de México marcó la pauta para la aplicación de nuevas tácticas y estrategias mercadológicas. El experimento de mercadotecnia política que tuvo lugar, definió las características sociodemográficas que determinaban a los seguidores del cambio, las ciudades, la clase media, los jóvenes, los consumidores de medios. Se identificó el blanco de ataque clave de las campañas del 2000, los formadores del triunfo electoral.

### 3.2 EL 2 DE JULIO. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

#### 3.2.1 Encuestas de salida.

El Instituto Federal Electoral también autorizó la realización de encuestas de salida<sup>165</sup> con el mismo objetivo de los conteos rápidos, conocer las tendencias del día de la elección. Las empresas acreditadas para ello fueron: Alianza Cívica (AC), la Organización Nacional de Observación Electoral del Magisterio (ONOE), la fundación Rosenblueth (FR) y Democracy Watch (DW) contratadas por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT); otros estudios fueron realizados por medios de comunicación, tal es el caso de Televisa (Consulta Mitovsky), TV Azteca (Covarrubias y Sofres) y el Grupo Reforma.

Las encuestas de salida o *exit pools* en inglés son realizadas tomando una muestra de las casillas, se aplican a las personas que salen de votar y los datos

---

<sup>165</sup> IFE, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral, por el que se establece que todas aquellas personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios estadísticos de carácter científico para la realización de las mismas.*, Secretaria del Consejo General, 17 de diciembre de 1999.

pueden publicarse una vez que la ley lo permita. Esta medida se instrumentó con el fin de reforzar la difusión de la información de manera casi inmediata y la credibilidad en la elección.

Las encuestas de salida permiten además de medir las tendencias del voto, el conocimiento de información de los electores; por ejemplo, edad, género, escolaridad, región del país, entre otros. Los resultados de las encuestas de salida se dieron a conocer a partir del domingo 2 de julio a las 20:00 horas.

Televisa informó que la Alianza por el Cambio se colocaba a la cabeza en la votación, el PRI en segundo y en tercero la Alianza por México; más tarde TV Azteca dio a los partidos un porcentaje distinto aunque la misma ubicación.

Tabla 6

PORCENTAJES DE LA VOTACIÓN SEGÚN LAS ENCUESTAS DE SALIDA DE LAS TELEVISORAS<sup>166</sup>.

	<i>Televisa (Consulta Mitovsky)</i>	<i>TV Azteca (Covarrubias y Sofres)</i>
Alianza por el Cambio	44%	38.8%
PRI	38%	30.5%
Alianza por México	16%	15.7%

Dos horas más tarde, Joaquín Vargas presidente de la CIRT confirmó las tendencias difundidas por las televisoras, informó los resultados de las encuestas realizadas por las empresas y organizaciones contratadas por la CIRT. Rosenblueth, Democracy Watch, Alianza Cívica y Presencia Ciudadana dieron el triunfo a Fox.

<sup>166</sup> Los datos fueron tomados de: "A las ocho de la noche las televisoras difundieron sondeos", en *La Jornada*, 3 de julio del 2000, p. 19.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Tabla 7.

PORCENTAJES DE LA VOTACIÓN DE LAS ENCUESTAS DE SALIDA  
CONTRATADAS POR LA CIRT<sup>167</sup>.

	<i>Rosenblueth</i>	<i>Democracy Watch</i>	<i>Alianza Cívica</i>	<i>Presencia Ciudadana</i>
<b>Alianza por el Cambio</b>	46.39%	42%	44.5%	42.1%
<b>PRI</b>	31.10%	36%	35%	34.6%
<b>Alianza por México</b>	18.36%	14%	17.8%	17.6%

Según un estudio de este tipo realizado por Grupo Reforma el 2 de julio, la mayoría de quienes votaron por Fox eran jóvenes con grados de estudios universitarios, urbanos, mostraron mayor interés en las campañas, votaron por el cambio y tomaron su decisión en los últimos tres meses.

El 47% de los hombres entrevistados (52% de la muestra) votaron por Fox, el 36% por Labastida y por Cárdenas el 17%; las mujeres (48% de la muestra) también prefirieron al candidato de la Alianza por el Cambio, el 43% de las entrevistadas votaron por él, el 40% por el priísta y el 14% por el abanderado de la Alianza por México. Sorpresivamente, las mujeres salieron a votar por el cambio propuesto por Fox<sup>168</sup>.

El 48% de los electores menores de 30 años eligió a Fox, el 33% a Labastida y el 16.5% a Cárdenas. De los que mostraron mayor atención a las campañas (47% de la muestra) el 49% votó por el panista. La razón principal del voto para el 43% de la muestra fue el cambio, de ellos el 66% sufragó por el candidato de la AC, mientras del 7% de votantes que eligieron por costumbre, el 88% lo hizo por Labastida<sup>169</sup>.

<sup>167</sup> *Idem.*

<sup>168</sup> Encuesta de salida, "Gana México urbano y educado", en *Reforma*, 3 de julio del 2000, p. 8A.

<sup>169</sup> *Idem.*

El 48% de quienes eligieron a Fox, decidió votar en los últimos 3 meses. Fox logró capitalizar en votos el descontento generalizado contra el PRI; su mensaje de hartazgo contra el priísmo y la táctica de erigirse como la única posibilidad de ganar y lograr el cambio, diferenciándose así de Cárdenas, conformaron la mejor estrategia para ganar la elección.

Labastida no logró convencer con su propuesta de cambio a los ciudadanos que hicieron la diferencia, el voto rural no fue suficiente para ganar la elección. Cárdenas perdió la batalla contra el PRI, pero Fox le ganó la guerra. En la última parte de su campaña le interesó diferenciarse del panista y deslindarse del priísta, pero sólo logró restarle credibilidad a su discurso...

### 3.2.2 Conteos rápidos.

La realización de conteos rápidos en la elección del año 2000, instrumentada por IFE a través de un Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral<sup>170</sup>, fue con el objeto de conocer las tendencias electorales de la jornada del 2 de julio. El IFE autorizó a tres empresas distintas dedicadas a la realización especializada en este tipo de estudios.

Los conteos rápidos son un mecanismo que funciona con resultados oficiales, una vez cerradas las casillas, una persona acude a copiar los resultados asentados en las actas de escrutinio y computo, entonces envía los datos para su oportuna transmisión y publicación, en este caso, a partir de las 20:00 horas del domingo 2 de julio, tal como se estipula legalmente.

Las empresas contratadas por el IFE para realizar conteos rápidos el día de la elección fueron Gallup y Berumen y Asociados, el Comité Técnico del IFE

---

<sup>170</sup> IFE, "Proyecto de Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el cual se determina la realización de estudios o procedimientos ("Conteos Rápidos"), con el objeto de conocer las tendencias electorales el día de la jornada electoral del Próximo 2 de julio del 2000." Secretaria del Consejo General, Sesión extraordinaria del 6 de junio del 2000.

conformado por importantes investigadores aprobaría su validez estadística antes de permitir su publicación. El Instituto Federal Electoral también autorizó a varios medios de comunicación para que llevaran a cabo encuestas de salida o conteos rápidos, algunas contratadas por la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), entre ellas BIMSA, AC Nielsen, Gaussec y Pearson.

Los resultados de los Conteos Rápidos fueron difundidos aproximadamente a las 22:00 horas, la CIRT informó los datos otorgados por las distintas empresas contratadas para su realización; las tendencias reportadas por las encuestas de salida fueron confirmadas. Este tipo de estudios incluyen un universo más amplio de votantes y se basan en los datos de las actas de escrutinio y computo. BIMSA, AC Nielsen, Gaussec y Pearson difundieron datos similares.

Tabla 8

**PORCENTAJES DE LA VOTACIÓN SEGÚN LOS CONTEOS RÁPIDOS DE LAS EMPRESAS CONTRATADAS POR LA CIRT<sup>171</sup>.**

	<i>BIMSA</i>	<i>AC Nielsen</i>	<i>Gaussec</i>	<i>Pearson</i>
<b>Alianza por el Cambio</b>	42.2%	39.2%	43.1%	40%
<b>PRI</b>	35.8%	36%	36.8%	35%
<b>Alianza por México</b>	16.7%	19.6%	17.3%	19%

A las 11 de la noche el consejero Presidente del IFE apareció ante los medios confirmando las tendencias de la información otorgada por las distintas empresas que realizaron Conteos rápidos; José Woldemberg dio a conocer los datos de los ejercicios realizados por Gallup y Berumen, el Comité Técnico del IFE

<sup>171</sup> *La jornada, Op. cit., p. 19.*



determinó que el primer lugar lo ocupaba la Alianza por el Cambio, el segundo el PRI y el tercero la Alianza por México. La empresa Alducin no reportó resultados.

Tabla 9

**PORCENTAJES DE LA VOTACIÓN SEGÚN LOS CONTEOS RÁPIDOS DE LAS EMPRESAS CONTRATADAS POR EL IFE<sup>172</sup>.**

	<i>Berumen y Asociados</i>	<i>Gallup</i>	<i>Comité del IFE</i>
Alianza por el Cambio	Entre 41.2 y 45.2%	Entre 44 y 48.4%	Entre 39 y 45%
PRI	Entre 33.2 y 36.2%	Entre 36.2 y 39.8%	Entre 35 y 38.9%
Alianza por México	Entre 15.5 y 18%	Entre 17.4 y 19.9%	Entre 15.1 y 18%

Los conteos rápidos fueron una técnica que apoyó la difusión pronta de las tendencias de la elección, con algunas variaciones sus reportes coincidieron con los resultados oficiales. En definitiva la Alianza por el Cambio ganaba la presidencia de la república. Las encuestas de salida, los conteos rápidos y el PREP, fueron la mejor fórmula para llenar de transparencia la jornada electoral.

### 3.2.3 El PREP.

El Programa de Resultados Electorales Preliminares se instrumentó con el fin de conocer los resultados de la elección el mismo día de la jornada electoral, el PREP es un sistema que proporciona la cantidad de votos de todas y cada una de las casillas basado en la información de las actas de escrutinio y computo oficiales; no es un cálculo de los resultados con base en estimaciones estadísticas o inferencias muestrales.

<sup>172</sup> Los datos fueron tomados de *La Jornada*, 3 de julio del 2000, p. 19 y del *Reforma*, 3 de julio del 2000, p. 20A.

La experiencia electoral de 1988 de la famosa caída del sistema motivó a las autoridades electorales y a los partidos políticos a crear un mecanismo que permitiera la transparencia en la comunicación de los resultados. En 1994 se implementó por primera vez y después en 1997, un programa de resultados electorales preliminares que arrojará datos en las horas inmediatas posteriores al cierre de casillas.

Los datos arrojados por dicho programa estarán disponibles al público en general, por medio de la página del Internet del IFE, a partir de las 20:00 horas del 2 de julio, de igual forma habría autorización para su transmisión por la televisión y la radio.

Cerca de las 11 de la noche del 2 de julio tanto el presidente de la República Ernesto Zedillo como el consejero presidente del IFE José Woldemberg reconocían ante los medios en cadena nacional el triunfo del Candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox. Apoyados en los datos del 11% de las casillas computadas por el PREP así como los resultados de las encuestas de salida y los conteos rápidos.

Hasta las 6 de la tarde con 58 minutos del 3 de julio, hora en que cerró la transmisión de información del PREP, se habían computado el 93% de las casillas, los resultados eran irreversibles, Fox había ganado con el 42.71% de los votos, Labastida se quedaba en el segundo lugar con el 35.78% de la votación, y Cárdenas se ubicaba en el tercer sitio con el 16.52% de los sufragios.

### **3.2.4. Los resultados finales.**

El 2 de julio del 2000 sufragaron 37 millones 601 mil 618 electores, esto es el 63.97% de la lista nominal. Los resultados de la elección favorecieron al candidato de la Alianza por el cambio con una diferencia amplia con respecto al priísta. Vicente Fox obtuvo 15 millones 986 mil 636 votos, es decir, el 42.52%, a Labastida lo

Una de las causas más importantes que determinaron la distribución de los votos fue la división campo-ciudad. Los estados más pobres del país que igualmente tienen un mayor nivel de población rural son Chiapas, Oaxaca y Guerrero, los tres fueron ganados por el PRI. Los estados con un mayor índice de participación fueron Yucatán con el 71.06% y el Distrito Federal con 70.59%; ambos dieron el triunfo a la alianza por el cambio. Los de mayor abstencionismo fueron Chiapas, Oaxaca, Baja California y Guerrero con el 52.19%, 54.15%, 57.55% y 58.73% de participación respectivamente<sup>174</sup>.

La Alianza por el Cambio ganó la elección presidencial en 20 estados del país, el PRI en 11 y la Alianza por México sólo en Michoacán.

Las zonas metropolitanas más importantes del país, Guadalajara, Monterrey, Distrito Federal y el Estado de México, tuvieron los índices más altos de votación por encima del 66.1%. La Alianza por México ganó en 11 distritos, la alianza por el Cambio en 178 y el PRI en 111<sup>175</sup>. Los distritos electorales ubicados en urbes del país, las capitales de los estados y las ciudades más importantes, le dieron la victoria a Fox.

La táctica del voto útil tuvo resultados favorables para quien la promovió, la diferencia entre la elección presidencial y la del Congreso es amplia. Los candidatos diputados de la Alianza por el Cambio ganaron en 142 distritos 36 menos que Fox, Labastida triunfó en 21 menos que su contendiente a la presidencia, así mismo, la Alianza por México ganó 15 más que su candidato presidencial. El voto fue dividido, aunque la elección de senadores y diputados fue menos concurrida que la de presidente, a la primera acudieron 37 millones 165 mil 393 votantes y a la segunda 37 millones 601 mil 618, es decir, 435 mil 225 más.

<sup>174</sup> *Idem.*

<sup>175</sup> *Idem.*

TEXIS CON  
FALLA LE OR.GEN

Tabla 10

DIFERENCIA ENTRE LOS RESULTADOS DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL Y LA DE LOS  
DIPUTADOS DE MAYORÍA RELATIVA<sup>176</sup>.

		<i>Elección Presidente</i>	<i>Elección Congreso</i>	<i>Diferencia</i>
<b>Alianza por el Cambio</b>	Votos	15 989 636	14 212 032	1 777 604
	Porcentaje	42.52%	38.24%	4.28
	Distritos	178	142	36
<b>PRI</b>	Votos	13 579 718	13 722 188	-142 470
	Porcentaje	36.11%	36.92%	-0.81
	Distritos	111	132	-21
<b>Alianza por México</b>	Votos	6 256 780	6 942 844	-686 064
	Porcentaje	16.64%	18.68%	-2.04
	Distritos	11	26	-15

La diferencia de las elecciones fue además de cuantitativa cualitativa. Los distritos que ganó Fox y no así los candidatos a diputados por el principio de mayoría relativa de la Alianza por el Cambio están ubicados en las ciudades más importantes del país, incluso en estados con una simpatía ampliamente priísta o perredista los votantes sufragaron a favor del panista.

Algunos de los distritos ganados por Fox correspondientes a ciudades importantes y que a su vez no obtuvieron los candidatos a diputados de la Alianza por el Cambio sino el PRI están en Saltillo (Coahuila); Manzanillo (Colima); Tuxtla Gutiérrez (Chiapas); Dolores Hidalgo (Guanajuato); Tulancingo y Pachuca de Soto (Hidalgo); Puerto Vallarta (Jalisco); Texcoco de Mora y Chalco de Covarrubias (Estado de México); Oaxaca de Juárez (Oaxaca); Guaymas y Ciudad Obregón

<sup>176</sup> *Idem.*

(Sonora); Villa Hermosa (Tabasco); Ciudad Madero (Tamaulipas); Poza Rica de Hidalgo (Veracruz). El único caso contrario, es decir, en el cual ganara Labastida, perdiera Fox y el candidato a diputado de la Alianza por el Cambio triunfara ocurrió en el distrito de Jojutla (Morelos)<sup>177</sup>.

El voto dividido también se dio entre la Alianza por México y el candidato de la Alianza por el Cambio, algunos distritos fueron ganados por Fox y al mismo tiempo por la Alianza por México, los distritos son: Campeche (Campeche); Coyoacán, 19 y 25 en Iztapalapa y Xochimilco (Distrito Federal); Acapulco (Guerrero); 27, 29 y 30 en Nezahualcóyotl (Estado de México); Morelia (Michoacán); Coatzacoalcos (Veracruz) por último Zacatecas (Zacatecas)<sup>178</sup>.

Puede observarse que el candidato de la Alianza por el Cambio obtuvo el triunfo en ciudades importantes, en donde los candidatos a diputados que ganaron pertenecían ya sea al PRI o a la Alianza por México.

Entre la Alianza por México y el PRI también se dividió el voto, aunque en menor cantidad. El candidato del tricolor ganó en 5 distritos donde triunfó la Alianza por México y Cárdenas en 2 de los cuales el PRI obtuvo las diputaciones.

En la zona metropolitana de la Ciudad de México la división fue más que evidente, en el Distrito Federal se eligió jefe de gobierno, el candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador obtuvo la mayor cantidad de votos, Vicente Fox ganó la elección presidencial en esa entidad, en la legislatura local el PRD perdió la mayoría absoluta que había ganado en 1997.

La zona perredista del Estado de México, que abarca varios municipios del oriente también votó por el PRD en sus elecciones locales, sin embargo dio su preferencia a Fox.

---

<sup>177</sup> *Ídem.*



## Consideraciones finales.

La primera parte de la presente investigación buscó presentar al lector una revisión detallada de los conceptos de comunicación y mercadotecnia política. En este esfuerzo se percibe como la comunicación política en la época moderna ha aprovechado las ventajas de las innovaciones tecnológicas y el proceso de mercadotecnia política ha sido adoptado como estrategia de comunicación por los actores políticos de las sociedades contemporáneas, y definitivamente ha cambiado la forma y fondo de los procesos políticos actuales incluidas las campañas electorales.

La investigación revisa el desarrollo de la Mercadotecnia política desde sus inicios en la década de los cuarenta, durante la campaña electoral del general Eisenhower en los Estados Unidos, y concluye que la mercadotecnia política ha sido un proceso de gran influencia en los resultados electorales. De igual forma, se corrobora el uso de los medios de comunicación masiva como una táctica fundamental de este proceso, pues los medios establecen los temas de importancia para los individuos; su omisión es una desventaja para quienes buscan triunfos electorales, de esta manera se comprueba que las campañas políticas han cambiado en gran medida.

El presente trabajo desarrolló las cuatro fases del proceso de comunicación política basado en una estrategia de mercadotecnia, así como cada uno de sus elementos: el diagnóstico, la planeación, la ejecución y la evaluación.

Las campañas de comunicación política actuales requieren del uso de técnicas y métodos acordes con las características de las sociedades modernas, de tal forma que no sólo han cambiado las campañas sino también el efecto de estas sobre los individuos. Son explicados además los distintos enfoques y estudios sobre la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento de los individuos.

Los tipos de influencia de los medios pueden ser tres: la cognición, la actitud y el comportamiento, este último el más complejo de todos, pero el más significativo para nuestro objeto de estudio, por ello, este trabajo hace un recorrido por los modelos de interpretación de la influencia de los medios, desde el modelo hipodérmico, hasta el más popular actualmente, la hipótesis del Establecimiento de la Agenda, el cual ha servido de base para otros planteamientos como los modelos de preparación y encuadre que le otorgan gran importancia a los medios en la formación de las concepciones políticas de los individuos.

En el desarrollo de esta tesis se muestran brevemente estudios sobre el tema que comprueban algunas hipótesis, es decir, que los medios sí ejercen influencia sobre las personas.

En el primer capítulo de la tesis se encontró que:

- La comunicación política es parte fundamental del desarrollo político de las sociedades y ha evolucionado con ellas hasta valerse de la mercadotecnia política como estrategia.
- La introducción de la mercadotecnia a los asuntos políticos ha sido un proceso que en principio se manifestó como una fusión con las prácticas de comunicación política tradicionales, éstas se depuraron y la innovación se apoderó de las estrategias.
- El proceso de comunicación política con base en la mercadotecnia política consta de cuatro fases, diagnóstico, planeación, ejecución y evaluación, igual que en la mercadotecnia comercial.
- La política y los medios mantienen actualmente una estrecha relación.
- Los medios masivos de comunicación son parte fundamental de la estrategia de mercadotecnia política.
- Los medios pueden influir en las cogniciones, actitudes y comportamiento político de los individuos.



La segunda parte de la investigación muestra al lector un análisis exhaustivo de las campañas presidenciales del año 2000 en México. La interpretación de las campañas se hace a la luz de los elementos teóricos, conceptuales y metodológicos desarrollados en el primer capítulo, es decir, con base en el esquema realizado por la autora sobre las fases del proceso de comunicación política, diagnóstico, planeación, ejecución y evaluación, se interpretan y revisan las campañas de la Alianza por México, la Alianza por el Cambio y el Partido Revolucionario Institucional para evaluar cada uno de sus elementos y saber si sus estrategias fueron elaboradas con base en un proceso de mercadotecnia política o no.

La información obtenida sobre las campañas permitió corroborar que las tres fuerzas políticas elaboraron un diagnóstico estratégicamente acertado, pues las tres identificaron la demanda de cambio proliferante en la sociedad mexicana; el Cambio se convirtió en el eje central de las tres campañas y sus estrategias se formularon con el objetivo de convencer a los ciudadanos de ser ellos los emprendedores del verdadero cambio.

Las estrategias de mercadotecnia política sin embargo se alejaron durante su desarrollo del objetivo principal y sólo la Alianza por el Cambio pudo controlar la ejecución de su plan hasta llevar sus esfuerzos al mejor de los resultados para ellos, el triunfo de su candidato Vicente Fox.

Las campañas de Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida se convirtieron, con el paso de los días, en una fusión entre la innovación tecnológica de los medios y la tradición de los encuentros directos masivos; de tal forma que sus mensajes fueron contradictorios para la sociedad y no lograron persuadir a la ciudadanía de ser ellos los mejores representantes del cambio.

Vicente Fox articuló un discurso adecuado para cada segmento de la población y lo difundió principalmente en los medios. La radio y televisión fueron la parte más importante de su estrategia de comunicación, en términos de mercadotecnia política, colocó su imagen en el mercado electoral y vendió su mensaje a la mayoría de los ciudadanos que votarían el 2 de julio del año 2000. Tal

vez lo más sorprendente de la estrategia de medios de Fox fue la acertada combinación de publicidad pagada y su habilidad para mantenerse en la preferencia de los medios como noticia, esto último le proporcionó más tiempo en los medios que los otros dos candidatos.

La estrategia de mercadotecnia de la Alianza por el Cambio y la imagen que ante la opinión pública se creó del candidato fueron los elementos definitorios del triunfo de Fox en las elecciones del 2 de julio del 2000.

Del segundo capítulo se observó que:

- En los últimos años se ha incluido la mercadotecnia política en los procesos políticos de México.
- La mercadotecnia política ha cambiado las campañas electorales en forma y fondo.
- Las campañas presidenciales del 2000 incorporaron a sus estrategias el proceso de mercadotecnia política.
- De las tres campañas, la de Alianza por el Cambio desarrolló la mejor estrategia de medios.
- Las campañas de Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas no lograron convencer a la opinión pública de que ellos eran los representantes del verdadero cambio.
- El candidato que mejor imagen logró difundir ante la opinión pública fue Vicente Fox.
- La Alianza por el Cambio fue la única fuerza política que realizó su estrategia de campaña con base en el proceso de mercadotecnia política de principio a fin y ello la llevó al triunfo electoral.

En el tercer capítulo de esta tesis se realizó un análisis de los resultados de la elección, lo cual ha permitido conocer el comportamiento de los electores. Se registraron tanto los resultados de encuestas de salida y conteos rápidos, como los resultados preliminares y definitivos del IFE.

Las encuestas de salida y los conteos rápidos acertaron en el resultado, este ejercicio permitió conocer las tendencias unas horas después de que las casillas cerraron, pero además se conoció el perfil de los votantes, sus motivos y de cual segmento de la población forman parte.

La Alianza por el Cambio obtuvo mayores índices de votación en las zonas urbanas, es decir, en los lugares donde la gente está más acostumbrada a los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y la prensa nacional. Mientras Labastida consiguió la mayor cantidad de los votos en las zonas rurales, lugares donde los índices de alfabetización son muy bajos y su contacto con los medios es menor que en las ciudades, Cuauhtémoc Cárdenas recibió la mayor cantidad de votos en los Estados donde el PRD gobierna (a excepción del Distrito Federal) y en algunas zonas rurales donde el perredismo a sustituido al priísmo.

La última etapa de la campaña foxista invitaba a los electores a votar por el partido de su preferencia en las elecciones de diputados, senadores y gobierno locales y votar por el cambio en la presidencia, por supuesto, el representante del cambio era él; esta estrategia funcionó en su beneficio, pues el voto fue diferenciado, ejemplo de ello fue la elección en el Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador candidato de una alianza liderada por el PRD ganó la jefatura de gobierno y no así Cuauhtémoc Cárdenas, quien fue rebasado por Vicente Fox.

Éste último también logró generar expectativas de cambio entre los ciudadanos más jóvenes, aquellos ubicados entre los 18 y los 35 años, en su mayoría este segmento votó por el candidato de la Alianza por el Cambio.

Los puntos más importantes de la tercera parte son:

- Las encuestas de salida y los conteos rápidos fueron instrumentos muy importantes de la jornada electoral porque permitieron conocer las tendencias casi inmediatamente.
- La táctica foxista, exhortar a los ciudadanos a ejercer el voto útil funcionó, se dieron diferencias entre la cantidad de sufragios por Vicente

Fox y por los candidatos a diputados y senadores de la Alianza por el Cambio.

- Los votantes de las urbes y los jóvenes definieron el resultado a favor del candidato de la Alianza por el Cambio.

El proceso electoral del año 2000 en México ha dejado grandes enseñanzas para los interesados en la Comunicación Política, sean investigadores, estudiantes, profesionales, asesores, empresas de estudios de mercado, consultores, partidos políticos o sociedad civil.

La carencia en la profesionalización de la comunicación y la mercadotecnia política como una de sus estrategias ha retrasado la creación de un modelo de comunicación política propio de y para la sociedad mexicana, de ahí la recurrencia a la asesoría externa.

Las campañas presidenciales del año 2000 fueron una muestra de lo que sucederá con la política mexicana en los próximos años, la mercadotecnia política es un proceso utilizable en campañas electorales, gubernamentales o partidistas, habremos de esperar el desarrollo de dichos procesos como parte de ellos y no sólo espectadores, como hasta ahora.

El gobierno, con Vicente Fox como presidente presenta muchos retos para la comunicación política en México, los mexicanos habremos de lograrlo. Si bien es cierto que gobernar no es comunicar, esta última si es una parte muy importante de las acciones de gobierno.

La comunicación es una parte elemental del ejercicio del poder y de la administración de los conflictos en una sociedad; es decir, es fundamental para la política, pues no puede haber política sin comunicación.

Apéndice 1

FASES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL			
1. FASE ANÁLISIS	- Delimitaciones	+ Geográfica + Electoral	
	- Marco legal	+ Factores importantes	* Financiamiento • Tiempos legales • Acceso a medios • Topes en los gastos de campaña
	- Segmentación del electorado	+ Clasificación	* Participación electoral * Grado de fidelidad partidista • Momento de la decisión del voto • Motivación del voto
2. FASE DE PLANIFICACIÓN	- Elaboración del mensaje	+ Elementos del mensaje	* Partidista * Programática • Personal
		+ Tipos de mensaje	* Mantenimiento • Conquista
		+ Factores del mensaje	* Imagen • Estilo • Avances tecnológicos

Nota: La elaboración del cuadro es de la autora, algunos de los datos han sido tomados de los textos de Maarek Philippe, *Op. Cit.*; Canel María José, *Op. Cit.*; y Martínez Silva Mario y Salcedo Aquino Roberto, *Op. Cit.*, citados en su oportunidad.

The following information was obtained from the records of the Bureau of the Census, Washington, D. C., and is being furnished to you for your information. The information is being furnished to you for your information.

NAME	ADDRESS	CITY	STATE	ZIP
JAMES EARL RAY 3661 ... ...	... ... ...	... ... ...	... ... ...	... ... ...
... ... ...	... ... ...	... ... ...	... ... ...	... ... ...
... ... ...	... ... ...	... ... ...	... ... ...	... ... ...
... ... ...	... ... ...	... ... ...	... ... ...	... ... ...
... ... ...	... ... ...	... ... ...	... ... ...	... ... ...

This information is being furnished to you for your information. The information is being furnished to you for your information.

1971

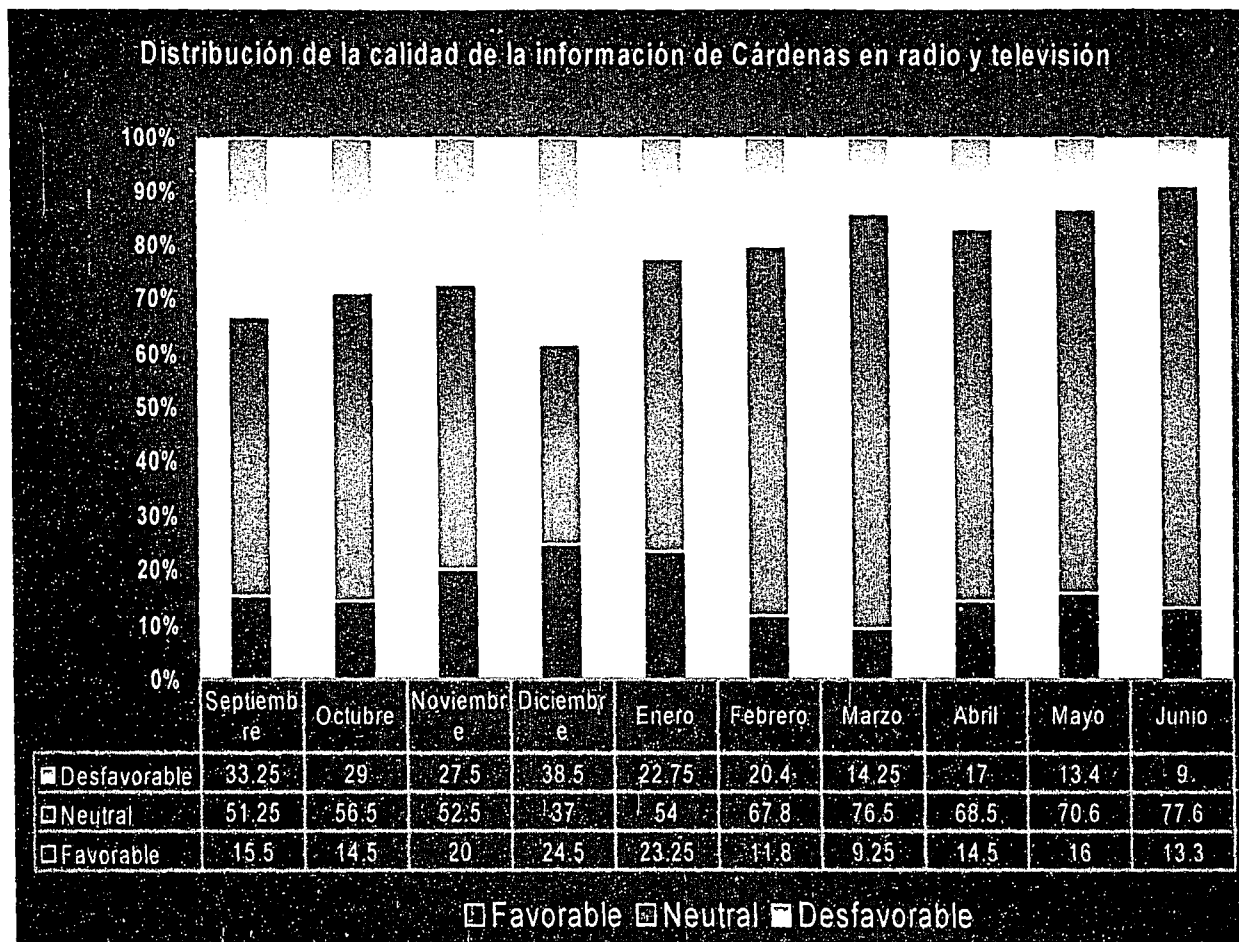
Continuación.

3. FASE DE EJECUCIÓN	- Plan de comunicación del mensaje	+ Símbolos	* Logotipo • Eslogan
		+ Organización de eventos	* Encuentros directos • Debates electorales • Ruedas de prensa
		+ Publicidad electoral	* Anuncios • Vallas publicitarias • Publicidad en prensa • Radio • Televisión • Internet
		+ Relaciones públicas	* Con los medios de comunicación • Con otros partidos • Con grupos de apoyo • Con asociaciones intermedias
		+ Mercadotecnia directa	* Correo directo, electrónico o <i>mailings</i> • Folletos • Llamadas Telefónicas • Módulos o <i>Stands</i> de información
4. FASE DE EVALUACIÓN	- Obtención de información sobre la campaña	+ Instrumentos de medición	* Encuestas. * Sondeos de opinión.
		+ Análisis  + Continuidad o replanteamiento**	

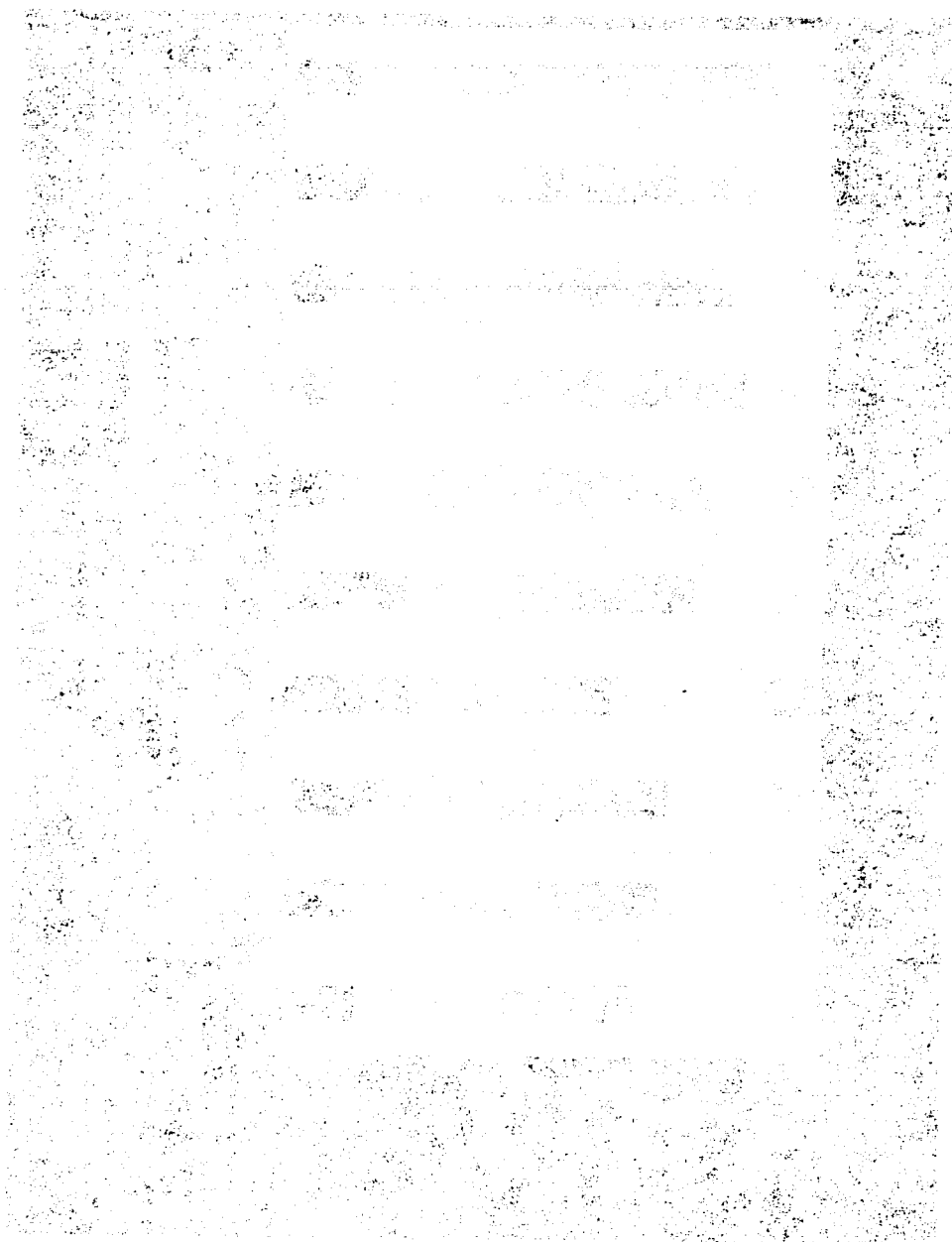
<p>1. <u>Introduction</u></p> <p>2. <u>Background</u></p>	<p>3. <u>Methodology</u></p> <p>4. <u>Results</u></p> <p>5. <u>Discussion</u></p> <p>6. <u>Conclusion</u></p>
<p>7. <u>References</u></p> <p>8. <u>Appendix</u></p>	<p>9. <u>Tables</u></p> <p>10. <u>Figures</u></p>
<p>11. <u>Abstract</u></p> <p>12. <u>Summary</u></p>	<p>13. <u>Notes</u></p> <p>14. <u>Footnotes</u></p>
<p>15. <u>Index</u></p> <p>16. <u>Glossary</u></p>	<p>17. <u>References</u></p> <p>18. <u>Appendix</u></p>
<p>19. <u>References</u></p> <p>20. <u>Appendix</u></p>	<p>21. <u>Tables</u></p> <p>22. <u>Figures</u></p>
<p>23. <u>References</u></p> <p>24. <u>Appendix</u></p>	<p>25. <u>Tables</u></p> <p>26. <u>Figures</u></p>



Apéndice 2

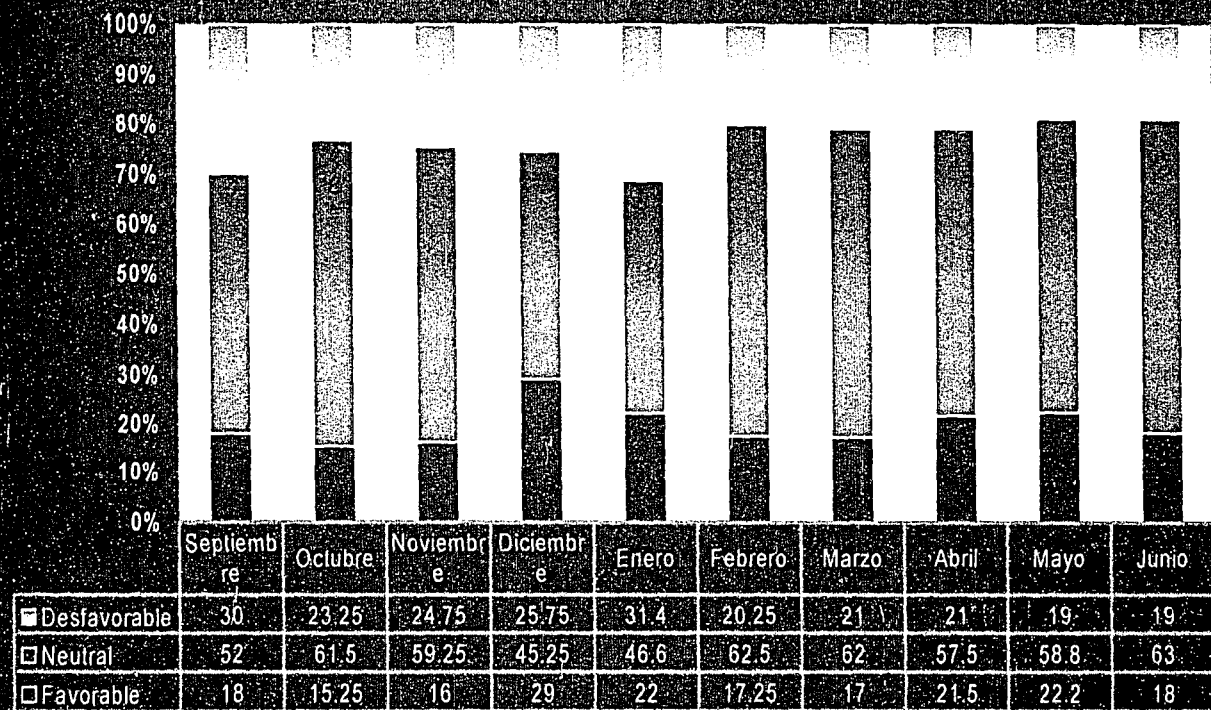


195



Apéndice 3

Distribución de la calidad de la información de Fox en radio y televisión



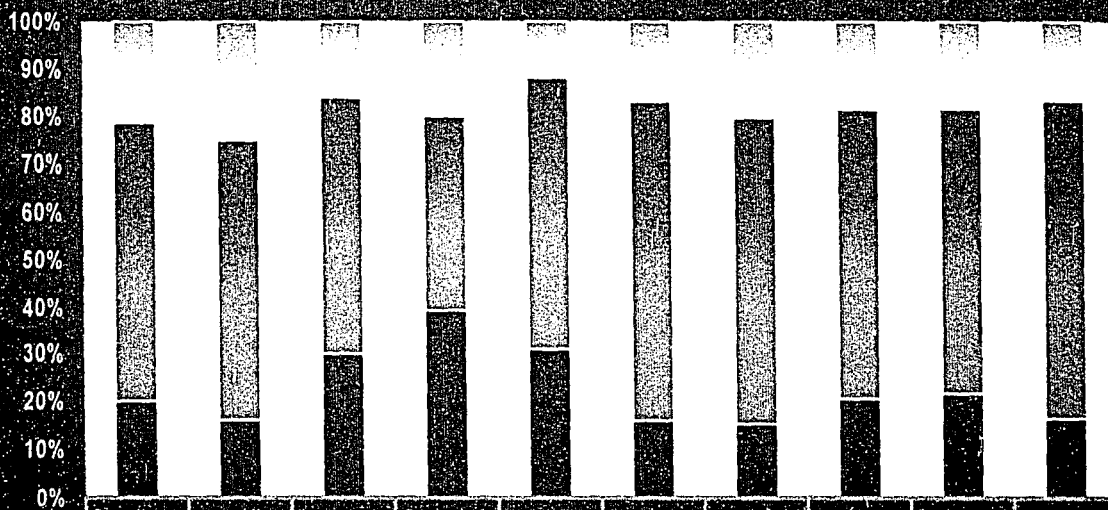
□ Favorable □ Neutral ■ Desfavorable

161



Apéndice 4

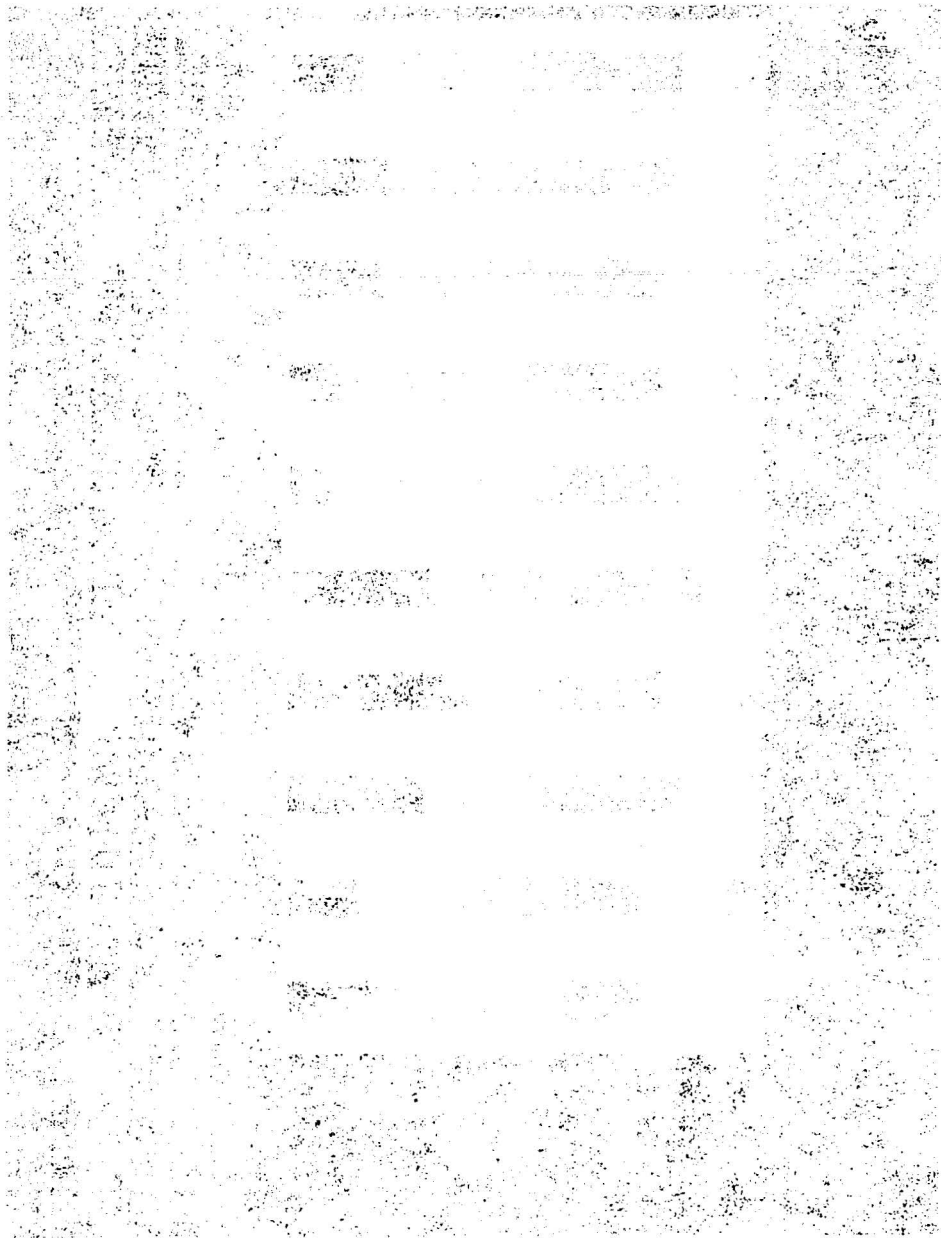
Distribución de la calidad de la información de Labastida en radio y televisión



	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Desfavorable	21.25	16.25	30	39.25	31	16.25	15.5	20.75	21.8	16.6
Neutral	58.75	58.75	54	40.75	57.2	67	64.25	60.75	59.8	66.6
Favorable	20	25	16	20	11.8	16.75	20.25	18.5	18.4	16.6

□ Favorable □ Neutral ■ Desfavorable

199



## Bibliografía.

- Aguirre, Pedro, Begné, Alberto y Woldemberg, José. Sistema político, partidos y elecciones: Estudios comparados. México, pp. 175-410.
- Alvarado M., Arturo; Pérez Fernández del Castillo, Germán y Sánchez Gutiérrez, Arturo (compiladores). La voz de los votos. Miguel Ángel Porrúa, México, 1995.
- Argüelles, Antonio y Villa, Manuel (compiladores). México: el voto por la democracia. Miguel Ángel Porrúa, México, 1994.
- Barranco, F. J. Técnicas de Marketing político. REI, México, 1994.
- Bobbio, Norberto. Estado, gobierno y sociedad, F.C.E., México, 1997, pp.188-214.
- \_\_\_\_\_ . Liberalismo y democracia, F.C.E., México, 1996, pp. 32-44 y 75-79.
- Bohman, Karin. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Alianza Editorial, México, 1997, 417 p.
- Bowler, Shawn y Farrell, David M. (editors). Electoral strategies and political marketing. New York, New York Martin's, 1992, 245 p.
- Camp, Roderic Ai (compilador). Encuestas y democracia. Opinión pública y apertura política en México. Siglo XXI Editores, México, 1997, 231 p.
- Canel, María José. Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, Madrid, 1999, 228 p.
- Domínguez, Jorge y McCann, James. Democratizing Mexico: Public Opinion and Electoral Choices. Jons Hopkins University Press, 1996.
- Domínguez, Jorge y Poiré, Alejandro (editores). Toward Mexico's democratization. Parties, campaigns, elections and public opinion. Routledge, New York and London, 1999, 251 p.
- Fagen, Richard R. Política y comunicación. Paidós, Buenos Aires, 1969.

- Homs, Ricardo. Estrategias de marketing político. Técnicas y secretos de los grandes líderes. Ariel, México, 2000, 217 p.
- Instituto Federal Electoral. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y otros ordenamientos electorales (COFIPE), IFE, México, 1996.
- Iyengar, Shanto y Reeves Richard (editores). Do the media govern? Politicians, Voters and Reporters in America. SAGE, California, 1997, 463 p.
- Kernell, Samuel. Going Public. New strategies of Presidential Leadership. Congressional Quarterly Inc., USA, 1997, 276 p.
- Loaeza, Soledad. El Partido Acción Nacional; la larga marcha 1959-1994, oposición leal y partido de protesta. F.C.E., México, 1999, 607 p.
- Maarek, Philippe. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Paidós, Barcelona, 1997, 281 p.
- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. Manual de campaña. Teoría y Práctica de la persuasión electoral. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1998, 527 p.
- Monzón, Cándido. Opinión pública, comunicación y política. Tecnos, Madrid, 1996.
- Pardo Romero, et. al. Comunicación política y transición democrática. UAM-I, México, 1999.
- Popkin, Samuel L. The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. The University of Chicago Press, Chicago and London, 323 p.
- Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes. Comunicación y mercadotecnia política. Limusa-Noriega Editores, México, 2000, 164 p.
- Sartori, Giovanni. Homo videns. La sociedad teledirigida, Taurus, Madrid, 1998, 159 p.



- \_\_\_\_\_, *Partidos y sistemas de partidos*, Alianza Editorial, Madrid, 1980.
- Schantz, Harvey L. (editor) *American Presidential elections. Process, Policy and Political Change*, State University of New York Press, USA, 1996, pp. 9-50.
- Trent, Judith S. Y Friedemberg, Robert V. *Political campaigns communication: principles and practices*. Westport, Connecticut, 1995, 320 p.

## Hemerografía.

- Aguirre Ramírez, Laura Marina. "La importancia de las ideologías de los partidos políticos en la propaganda electoral.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre - diciembre, 2000, pp. 165-174.
- Alva la Selva, Alma Rosa. "Radio y elecciones.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre - diciembre, 2000, pp. 115-121.
- Baena Paz, Guillermina. "La construcción de la imagen de un candidato.", en Estudios Políticos, FCPyS-UNAM, México, N° 6, nueva época, enero-marzo, 1995, pp. 151-177.
- \_\_\_\_\_ "Política y comunicación: a la búsqueda de nuevos paradigmas.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, pp. 97-110.
- Berumen y Asociados. "Todas la encuestas para presidente", en Este país, México, N° 111, junio del 2000, p. 19.
- González, Felipe de Jesús. "Destacan papel de las encuestas en comicios.", en El Universal, México, jueves 13 de julio del 2000, sección nación, p. 1.
- Kuschik, Murillo. "Las encuestas y la elección del año 2000.", en Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre - diciembre, 2000, pp. 123-138.
- Molina y Vedia, Silvia. "Silencio y sentido.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, pp. 141-144.
- Moreno Toscano, Alejandra. "Comunicación y Política", en Estudios políticos, FCPyS-UNAM, México. N° 18, cuarta época, mayo-agosto, 1998, pp. 171-174.

- Origel Gutiérrez, María de Jesús. "Los spots factor esencial del marketing político.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre-diciembre, 2000, pp. 155-164.
- Pérez Correa, Fernando. "Ciudadano y maquinaria", en Excélsior, México, domingo 25 de junio del 2000.
- \_\_\_\_\_ "Napoleón III", en Excélsior, México, domingo 2 de julio del 2000.
- \_\_\_\_\_ "La paz de contar votos", en Excélsior, México, domingo 9 de julio del 2000.
- Pérez Fernández del Castillo, Germán. "Rapidez y confianza.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, pp. 41-46.
- Reveles Vázquez, Francisco. "La victoria de Vicente Fox y del Partido Acción Nacional en las elecciones del 2000.", en Estudios Políticos, FCPyS-UNAM, México, N° 24, sexta época, mayo-agosto, 2000, pp. 9-37.
- Sánchez, Julián. "Logra Labastida ventaja. Encuesta.", en El Universal, México, lunes 6 de diciembre de 1999, 1ª plana.
- \_\_\_\_\_ "Labastida, a la cabeza en encuestas.", en El Universal, México, lunes 17 de enero del 2000, sección de nación, p. 10.
- \_\_\_\_\_ "Cierra Fox brecha con Labastida.", en El Universal, México, lunes 21 de febrero del 2000, 1ª plana.
- \_\_\_\_\_ "Mantiene FLO escasa ventaja; cae Cárdenas.", en El Universal, México, lunes 27 de marzo del 2000, 1ª plana.
- \_\_\_\_\_ "Mantiene FLO mínima ventaja sobre Fox.", en El Universal, México, martes 2 de mayo del 2000, sección nación, p. 20.
- \_\_\_\_\_ "Retroceden Fox y FLO; avanza Cárdenas 4.1 por ciento.", en El Universal, México, viernes 16 de junio del 2000, sección nación, p. 10.

- Sandoval P., Silvino. "El lenguaje: forma habitual del poder.", en Estudios Políticos, FCPyS-UNAM, México, N° 17, cuarta época, enero-abril, 1998, pp. 91-96.
- Singer Sochet, Martha. "Comunicación Política.", en Estudios Políticos, FCPyS-UNAM, México, N° 18, cuarta época, mayo-agosto, 1998, pp. 175-180.
- Tousaint Alcaraz, Florence. "Las campañas electorales en el 2000. El caso mexicano.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre - diciembre, 2000, pp. 39-56.
- \_\_\_\_\_ "Fox. Medios y ¿Cambio?", en Estudios Políticos, FCPyS-UNAM, México, N° 24, sexta época, mayo-agosto, 2000, pp. 39-50.
- Valdés Zepeda, Andrés. "Los riesgos del marketing político", en Este país, México, N° 111, junio del 2000.
- Vega, Aimée. "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales del año 2000 de México y España.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, 2000, pp. 139-154.
- Virriel López, Concepción. "El problema de la credibilidad en los spots políticos.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre - diciembre, 2000, pp. 175-190.
- Zamitiz Gamboa, Héctor. "El proceso de comunicación política en las campañas presidenciales de 1994 y la opinión pública en México.", en Estudios Políticos, FCPyS-UNAM, México, N° 6 nueva época, enero-marzo, 1995, pp. 125-150.
- Periódico Reforma, México, del 1° de septiembre de 1999 al 5 de julio del 2000.
- Periódico La Jornada, México, del 1° al 15 de julio del 2000.

## Documentos.

- *"El Programa de Resultados Electorales Preliminares del Instituto Federal Electoral"*, IFE-Secretaría del Consejo General, México, año 2000.
- *"Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral, por el que se establece que todas aquellas personas físicas y morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios estadísticos de carácter científico para la realización de las mismas."*, IFE-Secretaría del Consejo General, 17 de diciembre de 1999.
- *"Proyecto de Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el cual se determina la realización de estudios o procedimientos ("Conteos rápidos"), con el objeto de conocer las tendencias electorales el día de la jornada electoral del próximo 2 de julio del 2000."*, IFE-Secretaría del Consejo General, año 2000.
- *"Información estadística Nacional del Padrón electoral."*, IFE, marzo del 2000.
- *"Reglamento para las relaciones del PAN con agrupaciones intermedias"*, [www.pan.org.mx](http://www.pan.org.mx)

## Direcciones electrónicas.

- [www.ibope-agb.com.mx](http://www.ibope-agb.com.mx)
- [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)
- [www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)
- [www.gallup.com.mx](http://www.gallup.com.mx)
- [www.prd-cen.org.mx](http://www.prd-cen.org.mx)
- [www.pri.org.mx](http://www.pri.org.mx)
- [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)
- [www.pbs.org](http://www.pbs.org)
- [www.jamescravillesource.com](http://www.jamescravillesource.com)
- [www.caniem.com](http://www.caniem.com)
- [www.editores-revistas-com.mx](http://www.editores-revistas-com.mx)