



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LAS ENCUESTAS COMO ELEMENTO DEL *MARKETING* POLÍTICO
“Las encuestas y el concepto de “voto útil” de la campaña de Vicente Fox en las elecciones presidenciales de 2000”

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

GEMMA BUSTAMANTE VALLÍN

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. SILVIA MOLINA Y VEDIA

Ciudad Universitaria, Octubre 2007



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.

AGRADECIMIENTOS

Cuando inicié esta aventura, sabía que no podía lograr la meta en soledad, así que extendí las redes y me aferré a personas maravillosas que me ayudaron a dar el gran paso.

Por supuesto, no dejaron de estar **mi papá y mi mamá**, quienes siempre han sabido darme motivación, amor y dedicación; yo sé que aunque el tiempo pase, a su lado puedo ser aún la niña de grandes sueños.

Héctor fue pieza fundamental en la travesía, porque con su infinita paciencia, su solidaridad y con las muchas desveladas me enseñó que el compartir los conocimientos también es un acto de amor. Gracias mi gran compañero.

Ale y Marco Polo, porque además de ser la más grande expresión de un milagro de vida, han sido cómplices incondicionales en todos mis proyectos, son el mejor ejemplo de lo que yo quiero ser de “grande”. Los amo mucho mis “chiquillos” (y “chiquillas” como diría Fox).

Hugo, Maic, Ruth y Odette nunca dejarán de ser importantes en mis decisiones, y no solo porque fueron mis compañeros de infancia y porque compartimos genes, sino porque son los cuatro puntos cardinales que me ayudan a orientar los pasos. Además, me han dado regalos tan bellos como **Pau, Sam y Sofí**, mis pequeñas princesas.

No puedo dejar de mencionar a mi querida **Abue Leonis**, a mi **Abuelito y mis tíos** por todo el cariño que han dado a esta “Negra”.

Gracias a **Bruno Newman, a Patricia Agraz y a mi Maye** querida por todas las facilidades brindadas para que lograra este objetivo académico y por todos los años que me han permitido hacer investigación en CINCO.

Gracias a mis profesores por sus enseñanzas y por sus valiosos comentarios sobre este trabajo, particularmente a **Javier Esteinou, Julia Flores y Murilo Kushick**.

Especial mención a **Ilya Adler**, profesor tan querido que me brindo su apoyo y compartió sus conocimientos, desde donde esté sabrá que ha quedado en el recuerdo de sus alumnos, muchas gracias por todo.

Mis agradecimientos también para mis compañeros de generación porque hicimos de este un sueño compartido y una experiencia inolvidable, en especial a **Martha, Ana Celia, Tania, Chuy y Daniel**, que me han dado además su amistad.

Mil gracias a **Silvia Molina y Vedia**, de quien no solo aprendí comunicación política, sino que me enseñó el lado humano de la compleja realidad, un reconocimiento por su invaluable aportación a este trabajo y por su gran vocación para dar “maestría” a quienes sólo teníamos sueños.

“Orgullosamente UNAM”



Gemma Bustamante Vallín

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2000	11
CAPÍTULO 2. LA INFLUENCIA DE LAS ENCUESTAS EN EL VOTO	24
2.1. El efecto del carro ganador y el miedo al aislamiento. La teoría de la <i>Espiral del Silencio</i> de Elisabeth Noelle-Neumann	24
2.2. El concepto de opinión pública	30
2.3. El modelo de comunicación de las elecciones presidenciales de 2000 en el marco de la transición a la democracia: El Marketing político	40
2.4. Las encuestas como recurso del Marketing político	45
2.5. El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública	50
2.6. El efecto de los medios y las encuestas en el electorado	59
CAPÍTULO 3. LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE VICENTE FOX Y EL CONCEPTO DE “VOTO ÚTIL”	64
3.1. Los conceptos comunicativos rectores de la campaña	64
3.2. El concepto de “Cambio”	73
3.3. El concepto de “Voto útil”	84
3.3.1. El uso de las encuestas como argumento del “voto útil”....	89
CAPÍTULO 4. EL IMPACTO DEL CONCEPTO DE “VOTO ÚTIL” EN LOS ELECTORES.....	94
4.1. Las motivaciones de los electores	95
4.2. El argumento del “Voto útil” y su relación con las motivaciones de los votantes	101
4.3. La influencia de las encuestas en la decisión electoral	107
CONCLUSIONES	111
ANEXOS	120
BIBLIOGRAFÍA	148

INTRODUCCIÓN

La elección presidencial mexicana de 2000 ha sido quizá la más importante en los últimos años porque se trató de un proceso electoral competido en el que por primera vez en más de setenta años, un partido diferente al Revolucionario Institucional alcanzó el triunfo. No obstante los resultados finales, que permitieron la alternancia partidista en el poder y que llevaron a la Presidencia a Vicente Fox, la elección resultó controvertida porque se desarrolló bajo nuevas formas de ejercer la política y de conducir las campañas.

El uso del *Marketing* político fue el resultado de un momento histórico en donde los medios de comunicación se convirtieron en el principal espacio para la competencia de candidatos y partidos políticos, y también el principal medio para moldear las decisiones de los electores. Las campañas, más que la expresión y promoción de las diferentes ideologías y plataformas de los partidos, pasaron a ser un derroche de *spots* publicitarios y *slogans*, que sintetizaron las “propuestas” de gobierno.

Ante la falta de una reglamentación que controlara el uso de la técnica del *Marketing*, la creatividad de consultores y publicistas fue ilimitada hasta caer en abusos y en fórmulas comunicativas que contradicen los valores democráticos de tolerancia, equidad y respeto.

La campaña de Vicente Fox estableció una estrategia con el principio encubierto de responsabilizar a los ciudadanos que no votaran por la *Alianza por el Cambio*, de los desastres que ocasionaría dejar el poder en manos del PRI. Dicha estrategia consiguió a partir del argumento de “cambio”, una promesa implícita de mejora en la situación económica y social del país. Si bien es cierto que una parte importante de la población manifestaba desencanto y hartazgo por las políticas de los gobiernos priístas, Vicente Fox logró, respaldado por un equipo de consultores, abanderar las aspiraciones de la población al posicionarse como un

agente de cambio, aún cuando su campaña fue carente de propuestas concretas de gobierno.

No obstante, el argumento de “cambio” no fue suficiente para convencer a un grupo de electores, que aunque aspiraban a que se diera la alternancia, no encontraban en el candidato de la *Alianza por el Cambio* la respuesta a sus necesidades de gobierno. La estrategia fue modificada ligeramente, hasta dar forma al “voto útil”, que se sustentaba en la idea de que el único candidato de oposición que tenía posibilidades de ganar era Vicente Fox.

En ese contexto, las encuestas preelectorales fueron utilizadas para legitimar la idea y para convencer al electorado de que la contienda prácticamente se daría entre el candidato Labastida, del PRI, y Fox, de la *Alianza por el Cambio*.

Al ser una herramienta novedosa de los procesos electorales, el uso y difusión de las encuestas no están explícitamente reglamentados, como tampoco son precisas las reglas sobre publicidad y mucho menos sobre el uso de las técnicas del *Marketing*, aspectos que favorecieron el abuso en su aplicación. Sin embargo, dado que la experiencia es relativamente nueva en nuestro país, tampoco se cuenta con estudios sobre el impacto de las tácticas del *Marketing* en la ciudadanía, mismos que podrían orientar los trabajos de regulación en materia electoral.

En virtud de estas consideraciones, la presente investigación pretende explicar la incidencia que tuvo entre los electores la campaña de Vicente Fox, que fue diseñada completamente bajo los principios del *Marketing* y que utilizó como un recurso persuasivo los resultados de las encuestas para dar credibilidad al concepto de “voto útil”; pues dichos resultados consiguieron generar la idea de que Vicente Fox era el único candidato de oposición que tenía posibilidades de triunfo.

Las hipótesis de trabajo que fueron probadas en la investigación son las siguientes:

1. Las encuestas electorales no cumplieron únicamente la función de informar a los votantes sobre el clima de opinión y las tendencias de intención de voto, sino que fueron utilizadas como un elemento de la publicidad política y como información noticiosa en los medios de comunicación masiva para tratar de persuadir al electorado.
2. La divulgación masiva de resultados de encuestas preelectorales, influyó en la decisión de voto de algunos electores bajo el argumento de favorecer a Vicente Fox, al ser posicionado como el candidato de oposición con mayores posibilidades de ganar.
3. Algunos electores “indecisos” se sumaron al grupo que favorecía al candidato de oposición con mayores posibilidades de triunfo, motivados por la necesidad de pertenecer al grupo ganador y evitar el aislamiento, y como respuesta a los argumentos publicitarios de “sumarse a la mayoría” y “evitar la presión social”.
4. El concepto de “voto útil”, presentado en la publicidad política de la *Alianza por el Cambio* y fundamentado en las tendencias de encuestas preelectorales que difundieron los medios de comunicación, accionó el miedo al aislamiento y la necesidad de pertenencia a un grupo.

Para probar las hipótesis, se llevó a cabo una investigación que se esboza en un marco metodológico diseñado a partir de la tradición de pensamiento denominada *Hermenéutica profunda*, retomada de John B. Thompson.

Las razones que sustentan el camino metodológico planteado son las siguientes: De acuerdo con Thompson, el campo-objeto de la investigación son sujetos que *participan constantemente en la comprensión de sí mismo y de los demás, en la producción de acciones y expresiones significativas, y en la interpretación de las*

acciones y expresiones significativas que producen en los demás... es un campo preinterpretado...

En otras palabras, se entiende que los sujetos (electores) se forman una opinión de los acontecimientos a partir de sus propias experiencias y a partir de la interpretación de la información que les proporcionan los demás (entre ellos los medios de comunicación masiva). Los sujetos expresan su opinión, asumen posiciones y actitudes (frente al gobierno, los partidos políticos y la sociedad), y realizan acciones basadas en sus opiniones, por ejemplo, el voto. Para los medios de comunicación también se aplica esta lógica.

Esta orientación de pensamiento se justifica porque la *Hermenéutica profunda* proporciona pautas metodológicas para la investigación, ya que el proceso de interpretación-reinterpretación no se opone a la realización de un análisis formal para estudiar las formas simbólicas (en este caso, mensajes de la publicidad política y percepciones de los electores). El planteamiento metodológico de Thompson supone un análisis de la comunicación masiva a partir del enfoque tripartita, es decir, considerando tres campos-objeto: La producción y transmisión o difusión de las formas simbólicas; la construcción del mensaje de los medios; y la recepción y apropiación de los mensajes.

Tomando en cuenta lo anterior, la investigación se llevó a cabo considerando las siguientes fases:

ANÁLISIS SOCIOHISTÓRICO: A través de técnicas documentales se realizó un acopio de información teórica e histórica. En esta fase se abordó, por una parte, un análisis de las condiciones políticas y sociales que determinaron el contexto donde se llevó a cabo el proceso electoral de 2000. Y por otra parte, se realizó un análisis de las implicaciones del *Marketing* político y la publicidad política en la formación de opiniones y actitudes políticas.

Esta fase permitió el análisis de la producción y transmisión de las formas simbólicas en relación con el contexto social donde se producen, transmiten y reciben; es decir, de los discursos publicitarios de la *Alianza por el Cambio* en el contexto del proceso electoral.

Desde el punto de vista histórico, permitió reconstruir el desarrollo de los medios técnicos dentro de los cuales se despliegan las formas simbólicas; es decir, el desarrollo del sistema político y del manejo de información a través de medios de comunicación, así como el sistema de comunicación de masas y la producción de mensajes.

Los resultados del análisis de esta fase de la investigación se reportan en los Capítulos 1 y 2, en donde se sientan las bases teóricas para desarrollar una reflexión en torno a las implicaciones de los mensajes publicitarios en la actitud política.

ANÁLISIS FORMAL O DISCURSIVO: Esta fase se desarrolló a través de las siguientes técnicas:

- a) Análisis de contenido de los mensajes de la publicidad televisiva de la campaña de Vicente Fox.

El análisis permitió identificar y conocer el marco de referencia de la información a la que se expuso la ciudadanía, a partir del análisis de la construcción de los mensajes mediados desde un enfoque sociolingüístico, ya que este tipo de análisis supone que la actividad lingüística puede o no desembocar en la emisión de un discurso que no sea (o al menos no sea considerado como) la obra de uno de los individuos pertenecientes al grupo, sino como el discurso de todo el grupo en su conjunto, características que son aplicables a la publicidad política transmitida por la televisión.

En este sentido, se realizó un análisis de contenido de la publicidad televisiva de la *Alianza por el Cambio*, transmitida entre enero y junio de 2000, mismo que permitió establecer cuáles fueron los conceptos comunicativos que se explotaron en la campaña y cuáles fueron los argumentos que se utilizaron para conformarlos. Particularmente, cómo fue desarrollado el concepto de “voto útil” y la función que cumplieron los resultados de encuestas en la construcción de los argumentos de dicho concepto. El resultado de este análisis se puede consultar en el Capítulo 3.

b) Análisis cualitativo de la percepción del electorado.

Este análisis consistió en la realización de una serie de entrevistas a profundidad que se llevaron a cabo con electores que tradicionalmente votaban por otros partidos políticos y que durante las elecciones de 2000 otorgaron su voto a Vicente Fox, partiendo de que éste fue el principal público objetivo de la campaña de “voto útil”.

El análisis permite conocer las motivaciones que llevaron a los electores a votar por Fox, precisando en la influencia que las comunicaciones tuvieron en la decisión, es decir, cuáles fueron las formas simbólicas que fueron intercambiadas en el proceso comunicativo y cuáles fueron adquiridas en el proceso de intercambio social. Los resultados de este análisis se presentan en el Capítulo 4.

INTERPRETACIÓN / REINTERPRETACIÓN: A partir de los resultados del análisis sociohistórico y del análisis formal, se realizó un proceso de síntesis, es decir, una reinterpretación de los campos preinterpretados, explorando las interconexiones existentes entre el significado de las formas simbólicas (opiniones y formas simbólicas mediadas) y las acciones de la ciudadanía en el proceso electoral, a fin de probar la relación entre la divulgación de información y la conducta de los votantes.

La investigación en su conjunto ayuda a comprender que lo que determinó realmente que Vicente Fox alcanzara el triunfo fue la suma de votos conquistada a partir de la campaña de “voto útil” y sus argumentos de “sumarse a la mayoría” y “evitar la presión social”, más que el concepto de “cambio”.

El estudio resume una reinterpretación de las causas que favorecieron el triunfo de la *Alianza por el Cambio* desde tres perspectivas: desde el contexto en donde se desarrolló el proceso electoral; desde la forma en que fueron diseñadas las comunicaciones de masas y; desde la visión de quienes recibieron los mensajes y expresaron en la urna sus opiniones.

La investigación arroja indicios sobre la influencia que las encuestas preelectorales tienen en la decisión de los votantes, especialmente cuando los resultados de éstas son utilizados como argumentos publicitarios.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2000

Como punto de partida de la investigación y atendiendo a la primera fase de investigación que implica un análisis sociohistórico del contexto; en el presente capítulo se exponen las características más relevantes del proceso electoral vivido en México en el año 2000; entre las que destacan aquellas relacionadas con el marco jurídico, político y comunicativo. En el capítulo se abordarán aquellos aspectos que marcaron una diferencia respecto a otras elecciones de igual magnitud y que están relacionadas con el tema de esta investigación.

La elección presidencial mexicana del año 2000 resulta de gran importancia para los mexicanos porque no sólo se trató de un proceso electoral competido y con reglas mucho más claras luego de las modificaciones a la Ley Federal Electoral en 1996 (que permitieron mayor equidad para los partidos políticos y candidatos contendientes durante las campañas, comparativamente con procesos anteriores), sino también porque por primera vez en más de 70 años un partido diferente al PRI alcanzó el triunfo.

En lo que se refiere al marco legal, durante el segundo semestre de 1996 se lograron concretar modificaciones a la normatividad que regula los procesos electorales en México, el cual comprendió cambios tanto a nivel del ordenamiento constitucional como de la legislación reglamentaria en materia electoral: el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (COFIPE).

Entre las modificaciones para garantizar condiciones de equidad en la contienda político-electoral se consideraron tres puntos centrales:¹

1. *Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación:* Sobre este punto se pretende establecer garantías de mayor equidad en el acceso gratuito a la radio y la televisión durante los periodos electorales. Sin

¹ Información contenida en la página www.ife.org.mx/wwwife/reform2.htm

embargo, hay que señalar que si bien todos los partidos tuvieron derecho a un 30% de transmisiones de forma igualitaria, el 70% del total de tiempo de transmisión estuvo condicionado a la fuerza electoral de cada uno.

También se faculta a la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral (IFE) para realizar monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas en los espacios noticiosos y; el reconocimiento del derecho de partidos políticos, candidatos y coaliciones de ejercer aclaraciones informativas.

2. *Régimen financiero de los partidos políticos:* Este apartado destaca la prevalencia del financiamiento público sobre otros tipos de financiamiento; la redefinición de las modalidades de financiamiento público; la prohibición de aportaciones anónimas; nuevos límites al financiamiento de simpatizantes y; mayor fiscalización del manejo de recursos de los partidos y las agrupaciones políticas.
3. *Topes en los gastos de campaña:* Las modificaciones se encaminaron a transferir al Consejo General del IFE la atribución de acordar y aprobar los topes de los gastos de campaña que deben aplicarse a todas las campañas federales.

Además del nuevo marco legal, el proceso electoral de 2000 se desarrolló con características diferentes en términos de comunicación. Las nuevas formas de hacer política implicaron un mayor uso de los medios masivos de comunicación y el uso del *Marketing* político (también llamado Mercadotecnia política)² estuvo ligado al incremento de los niveles de competitividad política y a la diversificación de los actores que compitieron por el poder.

² De acuerdo con Herreros, entenderemos por *Marketing* político como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentando mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Si bien podemos hacer una distinción del *Marketing* electoral como un planteamiento específico para los procesos electorales, en realidad es una variante del *Marketing* político. HERREROS, Mario. ***Teoría y técnica de la propaganda electoral***, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989, p. 197.

En pocas palabras, la transición a la democracia fue entendida como la conformación de un mercado político-electoral y el auge del *Marketing* fue el resultado de un momento histórico en donde los medios aparecieron como un actor mucho más importante para establecer los nexos entre candidatos, partidos políticos y ciudadanos.

Si bien el uso del *Marketing* político hubiera proporcionado herramientas a los partidos políticos para incrementar el nivel de información de la sociedad, fomentar valores de la democracia y favorecer la equidad y competitividad; ninguna de las funciones resultó clara en la experiencia mexicana del 2000.

Por una parte, no hay pruebas de que las campañas otorgaran a los electores el conocimiento profundo de las implicaciones de su voto; tampoco las hay para afirmar que gracias al *Marketing* los ciudadanos hubieran contado con mayor información sobre las características de los partidos políticos y los candidatos, o de la oferta en términos de las bondades y beneficios que implicaban para la población, aspecto que les hubiese permitido realizar una elección de acuerdo a sus necesidades de gobierno. Por otra parte, es evidente que no todos los partidos políticos ni todos los candidatos tuvieron posibilidades de desarrollar profesionalmente una estrategia ni contratar servicios de consultoría política, aspecto que mermó su función de propiciar equidad y competitividad.

También se podría pensar que el *Marketing* político ayudaría a que el proceso fuera más atractivo y colorido para los ciudadanos y, que al llamar su atención, el abstencionismo se redujera. Sin embargo, el índice de participación de estas elecciones presidenciales fue 10% menor al de 1994, es decir, el abstencionismo aumentó³.

³ En las elecciones presidenciales de 1994 la participación fue de 74.32% mientras que en 2000 fue de 63.97% del total del padrón electoral, lo cual indica que proporcionalmente hubo una disminución en la participación.

Los resultados obtenidos en el proceso electoral del 2000 indican que el *Marketing* no ha sido una disciplina al servicio de la democracia y sí ha representado un derroche de recursos públicos. De acuerdo al reporte del IFE, los partidos políticos y coaliciones gastaron en conjunto 2 mil 225 millones 881 mil 914 pesos en las campañas electorales, estos gastos no incluyen los montos erogados en las precampañas, en los procesos internos de selección de los partidos y tampoco los financiamientos privados como el que realizó la organización *Amigos de Fox*. No obstante el alto monto que ya representa este gasto, en mayor o menor medida, los tres contendientes principales (*Alianza por México*, Partido Revolucionario Institucional y la *Alianza por el Cambio*) violaron la normatividad en términos de gastos de campaña al rebasar los límites establecidos para este rubro.⁴

En este nuevo esquema comunicativo, y como parte de las nuevas formas de ejercer la política y de hacer campañas, el uso de las encuestas de opinión cobró un papel fundamental. A partir de la observación sistemática de la contienda, se puede destacar que las encuestas cumplieron al menos cinco funciones diferentes durante el pasado proceso electoral:

- 1) Como un instrumento para el diseño de las estrategias de campaña. El *Marketing* político implica la necesidad de conocer el mercado electoral a fin de tomar las decisiones adecuadas, y las encuestas son la técnica más pertinente para identificar las características de los diferentes segmentos de dicho mercado, así como para evaluar el impacto de las campañas durante todo el proceso electoral; es decir, corroborar si la estrategia consigue que se alcancen las metas establecidas en términos de número de votos. Durante el proceso electoral, independientemente de las encuestas realizadas para su divulgación, gran cantidad de empresas privadas fueron contratadas para llevar a cabo monitoreos del clima político y de las tendencias electorales⁵.

⁴ *La Jornada*, jueves 5 de abril de 2001, página 16

⁵ Diversos encuestadores que fueron contratados por los contendientes en las elecciones ofrecieron esta información durante el Taller de Análisis Metodológico Sumiya 2000 que se llevó a cabo en agosto de 2000. Dichas declaraciones están contenidas en la memoria del evento publicada por el IFE.

- 2) Como información para la ciudadanía sobre el clima electoral. A pesar de que la información de encuestas proporcionada a los electores podría ayudar a disminuir el nivel de incertidumbre, dicha función estuvo limitada principalmente por la falta de cultura para dar lectura a resultados de encuestas, así como la falta de reglas claras en términos de las metodologías utilizadas y de las características de divulgación, que impidieron que las encuestas de diferentes empresas pudieran ser comparadas entre sí. Además, las contradicciones en la información difundida y la falta de contundencia de los resultados, más que restar la incertidumbre del electorado, la incrementó. Sin embargo, no podemos dejar de anotar que esta función pudo ser desempeñada, especialmente entre sectores de la población con mayor nivel de escolaridad – quienes cuentan con mayores herramientas para dar lectura a los resultados de una encuesta-.

- 3) Como noticia. Es durante este proceso cuando las encuestas son utilizadas en mayor medida como información noticiosa, no sólo por los medios impresos que divulgaron las encuestas -que finalmente tienen poco alcance entre la población por los bajos índices de exposición-, sino también porque los medios electrónicos recurrieron a dicha información para generar expectación y hacerla parte de su contenido en noticiarios y programas informativos. Los resultados de las encuestas, especialmente aquellos que se referían a la tendencia del voto fueron anunciados en diversas emisiones televisivas, en las que destacaban en forma de noticia al candidato que contaba con mayor número de preferencias. Este aspecto destaca en comparación con las anteriores elecciones porque la contienda fue más cerrada, lo que permitió una mayor atención de los públicos respecto a la información divulgada.

- 4) Como propaganda política. Por primera vez en una contienda por la Presidencia de la República, las encuestas preelectorales fueron utilizadas como un elemento en el diseño de la publicidad de los partidos políticos, tanto en medios electrónicos como impresos. Sobre este punto, el Partido

Revolucionario Institucional y la *Alianza por el Cambio* fueron quienes utilizaron en mayor medida resultados de encuestas (en ocasiones de dudosa legitimidad o con presentaciones abiertamente tendenciosas⁶) para argumentar que contaban con la mayoría de las preferencias del electorado y por tanto, que el voto debería otorgárseles. Las encuestas pasaron de ser herramientas de apoyo en la campaña, a ser contenidos propiamente dichos de los mensajes.

- 5) Como elemento legitimador de los resultados electorales. Una vez más, puesto que ya habían sido utilizadas en los procesos electorales de 1994 y 1997, se llevaron a cabo encuestas de salida (*exit polls*) y conteos rápidos con la intención de dar credibilidad a los resultados oficiales de las elecciones⁷. De hecho, los resultados de encuestas en este proceso electoral funcionaron como garantía del triunfo de Vicente Fox, al ser dados a conocer mucho antes de que el Instituto Federal Electoral proporcionara el reporte oficial.

No obstante, la falta de precisión en la reglamentación respecto al uso de encuestas durante las campañas⁸, permitió que fueran utilizadas indiscriminadamente y que se convirtieran en parte de los temas de la agenda de los partidos políticos. Las encuestas, más que ser un elemento informativo funcionaron como un elemento persuasivo en las campañas y como contenidos noticiosos de los medios de comunicación masiva.

En el terreno político, el proceso electoral de 2000 también resultó diferente a otras elecciones presidenciales. En los inicios de este proceso, tres contendientes concentraron la preferencia de los posibles votantes: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que postuló a Francisco Labastida Ochoa; la *Alianza por el*

⁶ Por ejemplo, el PRI publicó una inserción en el semanario Proceso en donde presentaba las encuestas publicadas indicando en una gráfica de histograma que las preferencias por el Revolucionario Institucional iban en ascenso; sin embargo, en la gráfica no se respetó el orden por fechas de realización de las encuestas, aspecto que inducía al error a la hora de la lectura.

⁷ En total se realizaron 10 conteos rápidos y 8 encuestas de salida el 2 de julio de 2000, de los cuales, 3 conteos fueron contratados por el Instituto Federal Electoral.

⁸ La reglamentación establecida en artículo 190 del COFIPE se limita a restricciones y aspectos que deben considerarse en encuestas publicadas, tales como proporcionar una copia del estudio al IFE y a restringir su publicación durante los últimos 8 días previos a la contienda electoral.

Cambio, conformada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM), que postuló a Vicente Fox Quesada; y la *Alianza por México*, integrada por los partidos de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT), la Sociedad Nacionalista (PSN), Alianza Social (PAS) y Convergencia por la Democracia, que se aglutinaron para apoyar la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Respecto al PRI, aunque contaba con una proporción importante de simpatizantes convencidos, para un sector de la población también representaba el fracaso en las políticas económicas, los altos índices de inseguridad pública, evidencias de actos de corrupción entre servidores públicos y la ineficiencia en la toma de decisiones, entre otras debilidades. El escenario para este contendiente dejaba ver que a pesar de la maquinaria del partido para movilizar y convencer a algunos gremios fuertemente asociados a la organización, un porcentaje de electores inconformes implementaría un “voto de castigo” para demostrar su hartazgo sobre la situación del país.

A pesar de que el PRI realizó una ardua campaña para posicionarse como un “nuevo PRI”, la necesidad de un cambio en la forma de gobernar fue traducida por gran parte de la sociedad como la necesidad de alternancia de partido en el poder.

Dicho cambio se vislumbraba posible en dos vías: La *Alianza por el Cambio* y la *Alianza por México*, cuyos candidatos pertenecían a partidos con ideologías prácticamente opuestas y posicionados entre la ciudadanía de manera diferente.

El Partido Acción Nacional (elemento más fuerte de la *Alianza por el Cambio*), era considerado por una gran proporción de la población como un partido de derecha, asociado principalmente a los sectores de clases media alta y alta de las zonas urbanas.

Aunque el partido había avanzado en diversas regiones del país, principalmente en las regiones del Norte y el Bajío, donde ocupaba ya algunas gubernaturas, y su

candidato gozaba de una buena imagen en el estado de Guanajuato (en donde se desempeñaba como Gobernador), el conocimiento que se tenía en 1998 de Vicente Fox, era muy limitado a nivel nacional⁹.

Por otra parte, el Partido de la Revolución Democrática (el más fuerte de la *Alianza por México*), estaba perfilado como un partido de izquierda cercano a estudiantes, a la clase media urbana y a grupos diversos del sector popular en zonas rurales y urbanas. Su fortaleza más importante residía en haber conseguido avanzar en la región Sur del país y haber ganado en 1997 la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal.

Sin embargo, a pesar de que Cuauhtémoc Cárdenas era conocido por la mayoría de los electores de todo el país, gracias a su participación como candidato presidencial en las contiendas de 1988 y de 1994, así como por su cargo de Jefe de Gobierno de la capital del país, su imagen se había visto mermada ante las altas expectativas que generó durante su campaña en el Distrito Federal y la percepción de pocos avances durante su administración.

Ante esta situación y dada la fuerza que cobraba la percepción de que era necesario un cambio en el gobierno, los candidatos de oposición iniciaban sus campañas con similares condiciones competitivas¹⁰. El reto principal para ambos contendientes era posicionarse como una alternativa de gobierno que garantizara las posibilidades del tan anhelado cambio en el sector de ciudadanos inconformes.

Sin embargo, Vicente Fox convenció a un número importante de los votantes, a pesar de que muchos electores no se identificaban con la ideología de su partido... ¿Qué aspectos favorecieron para que lograra posicionarse como un sujeto de cambio y, principalmente, como un virtual ganador?

⁹ Cuauhtémoc Cárdenas era conocido por el 96% de la población, mientras que a Vicente Fox sólo lo conocía el 54%, información que reporta la encuesta nacional realizada por la empresa CINCO en mayo de 1998.

¹⁰ En la encuesta realizada en Agosto de 1998 por Aldulcin y Asociados sobre preferencias de aspirantes a candidatos para Presidente, reportaba 26% de preferencias por Cuauhtémoc Cárdenas y 24% para Vicente Fox. La encuesta fue publicada en la ***Guía Ejecutiva de Grupo Financiero Inverlat***, Semana 42, 1998.

Sin restar importancia a los aspectos políticos y sociales, que sin duda influyen en la percepción de los partidos y sus candidatos, y orientan el voto en una elección de esta naturaleza, así como a las características personales de los contendientes, la comunicación en medios masivos fue un factor fundamental para orientar el voto de un porcentaje importante de electores que tomaron una decisión una vez que iniciaron las campañas¹¹.

Dado el tamaño de la población y la extensión territorial del país, era muy difícil promover la imagen de un contendiente a través de mítines y giras, razón por la cual los medios de comunicación masiva resultaron un elemento imprescindible para establecer el contacto con el electorado. Por otra parte, ante la falta de cultura política y la falta de claridad entre las plataformas de los partidos, los estrategas recurrieron a la publicidad para comunicar mensajes concisos y sencillos, que destacaran la imagen del candidato, sus promesas y sus argumentos para posicionarse como la mejor opción de gobierno.

Santiago Pando, publicista de Fox, reconoce que la campaña de publicidad realizada en los medios electrónicos fue más importante que la propia oferta política de la *Alianza por el Cambio*: *La campaña de Fox se ganó en la televisión. Sin la televisión hubiera sido imposible pues somos un país de 100 millones de habitantes y el PRI llevaba 71 años en el poder... una tercera parte de la estrategia publicitaria fue pegarle al PRI... nosotros nos metimos al terreno del corazón en el que todos nos podemos entender, en el que no hay derechas ni izquierdas, tampoco hay colores...*¹²

¹¹ De acuerdo a la encuesta de salida realizada por Televisa y Consulta Mitofsky publicada en la ***Memoria del Taller Sumiya 2000***, organizado por el Instituto Federal Electoral, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública y el Colegio Nacional de Actuarios, el 42% de los electores decidieron su voto entre 1999 y el mismo día de la elección, recordemos que la precampaña de Vicente Fox inició desde 1998 y en noviembre de 1999 se llevó a cabo la elección para elegir al candidato del PRI.

¹² www.telenet.com.mx/entrevistas/pando.html Entrevista con Santiago Pando en la revista Telemundo, edición 54, julio-agosto de 2000.

Es claro que Vicente Fox consiguió, en primer término, posicionarse como abanderado del “cambio” a partir de una estrategia de comunicación clara y consistente a lo largo de todo el proceso; de hecho, algunos analistas han señalado que el elemento rector de la campaña en términos comunicativos fue justamente el concepto de “cambio”, que se percibe fácilmente a través de sus lemas *“Vota por el cambio”, “El cambio que a ti te conviene”* y *“Ya, ya, ya”*, que retomaban el hartazgo de los inconformes y la necesidad de cambiar al actual gobierno; aspecto que también se vio reflejado en la denominación de su organización política: *“Alianza por el Cambio”*.

Sin embargo, aunque el elemento de “cambio” fue el eje central, poco se ha analizado respecto a otro elemento comunicativo de la campaña: Vicente Fox fue posicionado en la mente del electorado como el único candidato de la oposición que haría posible el cambio. Hay que recordar las frases de campaña *“Ya la hicimos”, “El PRI ya perdió”* y *“Ya ganamos, nos vemos el 2 de julio”*, que indicaban este sentimiento triunfalista. Este elemento pudo ser creíble o confirmado por el electorado en gran medida por los resultados de encuestas preelectorales que mostraban cómo las intenciones de voto tendían a incrementarse favoreciendo a Vicente Fox.

La estrategia de comunicación dio un giro importante, si bien ya se había posicionado a Fox como una opción de cambio, había que convencer al electorado indeciso y a quienes simpatizaban con otros partidos de oposición, que el voto tenía que darse a quien tenía suficiente fuerza para representar una competencia real para el partido oficial y que podía *“sacar al PRI de los Pinos”*.

El argumento de “voto útil” fue adquiriendo fuerza entre el electorado durante los últimos meses de campaña, especialmente cuando se trató de convencer a la ciudadanía de que un voto por otro partido de la oposición sería un “voto desperdiciado” y carente de valor en aras de concretar la “democracia” del país (democracia entendida únicamente como alternancia). Se propició una inercia que inclinó la balanza hacia el grupo mayoritario de oposición, pero no fue una

inclinación que se diera de manera natural, es decir, no fue resultado de la fuerza inercial de cada uno de los partidos políticos o por la simpatía que despertaban los candidatos, sino propiciada por el argumento que se difundió a través de los medios de comunicación y también porque se sustentó con información de encuestas. El caso de Porfirio Muñoz Ledo es característico de la reacción que se dio en supuestos líderes de la izquierda mexicana que se sumaron al candidato del partido de derecha¹³.

Los encuestadores mexicanos muestran posiciones encontradas respecto al impacto de las encuestas en el electorado: Edmundo Berumen, director general de la agencia de investigación *Berumen y Asociados*, señala refiriéndose al proceso electoral de 2000, que *las encuestas políticas no influyen en la decisión del voto del electorado y por tanto, los partidos políticos que invirtieron millones de pesos en realizar y difundir encuestas con ese objetivo tiraron el dinero a la basura*. Por otra parte, Marcelo de Fuentes G., director general de *Merc Analistas de Mercado*, reconoce que cualquier encuesta puede ser un elemento de manipulación, si se tiene ese propósito y los medios para ello, y advierte que *el impacto que pueden generar depende del manejo que se les dé en los medios de comunicación*¹⁴. Asimismo, Roy Campos, director de *Consulta*, es más preciso en su opinión: *Sí hubo influencia. En la primera etapa de difusión de encuestas hicieron ver a la población que la contienda era entre dos, y a partir de allí la Alianza por el Cambio inicia su estrategia de generación de voto útil*.¹⁵

Si se parte de que no hay información que pruebe que la divulgación de encuestas influya en el electorado, ¿por qué los equipos de campaña de los principales

¹³ Porfirio Muñoz Ledo fue uno de los fundadores del Partido de la Revolución Democrática, y durante la contienda del 2000 fue postulado por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) como candidato a la Presidencia a la República, sin embargo, poco después de iniciada la contienda renunció al candidatura para sumarse a la de Fox.

¹⁴ "Las encuestas: otra forma de ver la realidad" en *El Financiero*, jueves 23 de noviembre de 2000

¹⁵ "Las encuestas contra la realidad", en el suplemento "Masiosare" de *La Jornada*, domingo 9 de julio de 2000

partidos políticos contendientes recurrieron a este elemento y le concedieron una gran importancia gastando sumas millonarias en su aplicación y su divulgación?¹⁶

A pesar de que las últimas encuestas publicadas antes de las elecciones no podían concluir quién sería el triunfador, ya que la mayoría aludía a un “empate técnico”, el 2 de julio de 2000 Vicente Fox alcanzó el triunfo por un margen superior al pronosticado por las pocas encuestas que le concedían ventaja frente a su principal contendiente Francisco Labastida.

Las explicaciones para este fenómeno han sido al menos tres: encuestadores como Mitofsky argumentan que los resultados estuvieron determinados por la elección que hicieron los indecisos por lo que no se pudieron prever en las encuestas: *en las encuestas, los indecisos estaban más por Fox que por Labastida. Unos no votaron, pero entre quienes sí lo hicieron, fueron más por Fox. Se presentó un patrón clásico de las encuestas: el retador obtiene una mayor tajada de los indecisos. Otros seguro no estaban plenamente comprometidos con su candidato y a última hora optaron por el cambio. Se contagiaron con la fiebre de apoyar a Fox*¹⁷.

La encuestadora Ana Cristina Covarrubias asegura que las encuestas no se equivocaron y por el contrario, reflejaron la realidad al destacar que no había ganador, ya que para ella Fox ganó *porque cambió la realidad de la preferencia electoral en los últimos 15 días*, argumentando que en la encuesta de salida realizada por su empresa, el 19% decidió su voto en la semana previa al 2 de julio o bien el mismo día de las elecciones. Concluye que *en el último momento una fracción de clásicos simpatizantes priístas decidió votar por Fox*.¹⁸

¹⁶ De acuerdo con estimaciones de Marcelo de Fuentes G. La industria de investigación de mercados recibió inversiones por más de cien millones de pesos por las campañas electorales de 2000. (En “Las encuestas: otra forma de ver la realidad” ***El Financiero***, jueves 23 de noviembre de 2000)

¹⁷ “La guerra de encuestas fue un error de políticos”, entrevista con Warren Mitofsky publicada en ***Milenio Diario*** el jueves 6 de julio de 2000.

¹⁸ COVARRUBIAS, Ana Cristina. “Encuestas y elecciones: primeras evaluaciones” en ***Este País***, Número 113, agosto 2000.

Mientras que los encuestadores Rafael Jiménez, Ricardo de la Peña, Alejandro Moreno y Ulises Beltrán, creen que quienes no acertaron a los resultados, fallaron porque no captaron o no buscaron adecuadamente al votante, es decir, por errores en las metodologías utilizadas para realizar las encuestas¹⁹.

No obstante, otra posibilidad para explicar el fenómeno reside en que una proporción de electores hubiera decidido permanecer en silencio y ocultar sus intenciones de voto. El ocultar su decisión podría entenderse como un proceso para evitar la crítica o el rechazo de su grupo social, especialmente si su elección no era la misma que la del resto del grupo; o bien que el miedo a estar en el bando de los perdedores o en desacuerdo con el cambio de partido en el gobierno, hubiese llevado a los votantes a modificar su voto animados por la consistente campaña mediática y sumarse al “carro ganador” de oposición.

En ambos casos, la teoría de la espiral del silencio, desarrollada por Elisabeth Noelle-Neumann puede representar una opción para el entendimiento de este fenómeno, ya que esta teoría puede ayudar a explicar las motivaciones del voto no desde un punto de vista estadístico, sino desde un enfoque psicosociológico: entender que la decisión de voto de los sectores con menor cultura política puede determinarse por la necesidad de pertenencia a un grupo, así como por el miedo de los individuos de permanecer aislados si sus ideas no concuerdan o se oponen a las de la mayoría.

¹⁹ BELTRÁN, Ulises. “¿Fallaron las encuestas?” en *El papel de las encuestas en las Elecciones Federales*. Memoria del Taller Sumiya 2000, publicado por la Coordinación Nacional de Comunicación Social del IFE.

CAPÍTULO 2. LA INFLUENCIA DE LAS ENCUESTAS EN EL VOTO

En el presente capítulo se expone el marco de referencia que sustenta la investigación. La intención del mismo es relacionar argumentos y explicaciones teóricas al caso concreto que se estudia. Como producto de la primera fase de investigación, se desarrolla el análisis teórico y conceptual a partir de tres grandes temas: la formación de la opinión pública desde el enfoque de la teoría de la *Espiral del Silencio*; el modelo de comunicación del *Marketing* político; y el papel que desempeñan los medios de comunicación en los procesos electorales.

2.1. El efecto del carro ganador y el miedo al aislamiento. La teoría de la *Espiral del Silencio* de Elisabeth Noelle-Neumann

Encontrar explicaciones al fenómeno observado en las elecciones de 2000, especialmente al punto relacionado con la suma de un importante porcentaje del electorado al voto por Fox, así como encontrar argumentos teóricos para explicar el éxito del concepto de “voto útil” en el electorado, no es una tarea sencilla. Las explicaciones otorgadas por los expertos mexicanos en materia de encuestas se reducen a hipótesis de tipo estadístico para perfeccionar las predicciones electorales, dejando de lado el contexto en donde se desarrolla el fenómeno.

No obstante, la hipótesis de la teoría de la *Espiral del Silencio* de Elisabeth Noelle-Neumann representa una alternativa para la argumentación.

La hipótesis del silencio surge a raíz de un fenómeno electoral ocurrido en Alemania, en 1965, muy parecido al vivido en las elecciones presidenciales mexicanas de 2000. La intención de voto había permanecido casi invariable durante muchos meses, indicando una situación de igualdad entre la Unión Cristianodemócrata (CDU-CSU) y el Partido Socialdemócrata (SPD); sin embargo, la idea de que la CDU-CSU iba a ser la ganadora se extendió entre los votantes, lo que ocasionó un “efecto de carro ganador” a favor del supuesto triunfador de las elecciones. Es importante destacar que el registro histórico no menciona el tipo de

campañas en medios que realizaron ambos partidos, ni cuáles podrían ser las fuentes para que la población sostuviera esa idea.

De acuerdo con la autora, este fenómeno contradecía la jerarquía de estabilidad explicada por Paul F. Lazarsfeld, quien situó las intenciones de voto en el nivel más elevado como especialmente constantes y sujetas sólo a cambios lentos en respuestas a nuevas experiencias.

Sin embargo, el “efecto de carro ganador” explicado como la voluntad general de formar parte del bando vencedor no era suficiente, ¿qué ganaría la gente?, Noelle-Neumann pensó que la pretensión no era ganar, se trataba del deseo de evitar el aislamiento: *Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr con el pelotón constituye un estado de relativa felicidad, pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás.*¹

Esta hipótesis llevó a la autora a plantear una teoría desde una perspectiva psicosociológica y a tratar de comprobarla empíricamente. Sin embargo, reconoce que es difícil verificar la teoría porque se basa en cuatro supuestos diferentes, así como en un quinto supuesto sobre la relación de los cuatro primeros.

Los cuatro supuestos son los siguientes:

1. *La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento...*
2. *Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento.*
3. *Este miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.*

¹ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1995, p. 23 y 24

4. *Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones.*

El quinto supuesto afirma que los anteriores están relacionados entre sí, lo que proporciona una explicación de la formación, el mantenimiento y la modificación de la opinión pública.²

En la concepción de Noelle-Neumann, cualquier comprobación empírica de estos supuestos exige que se transformen en indicadores observables en situaciones que puedan registrarse mediante entrevistas, aspecto difícil si consideramos que algunos elementos tendrían que medirse en el mismo contexto en donde se originan. El problema para poder probarlo en esta investigación es mucho mayor porque el momento del proceso electoral ya ha pasado.

No obstante la dificultad de comprobar la teoría, la hipótesis plantea aspectos que pueden ser retomados para aplicarla a la realidad mexicana por las similitudes en el comportamiento de dos sociedades de tiempos, contextos y culturas tan diferentes, y encontrar una explicación que coincida con el fenómeno observado.

Se puede decir que el miedo no es algo novedoso para la sociedad mexicana. En las elecciones de 1994, algunos analistas políticos afirmaron que fue el “voto del miedo” lo que hizo llegar a Ernesto Zedillo a la presidencia; podría ser, pero se trataba de otro tipo de miedo, miedo a perder la estabilidad y la paz social, en el contexto de un levantamiento armado y del magnicidio cometido en contra de un candidato presidencial. No se aplica aquí la teoría de pertenecer al grupo de los ganadores, sino al grupo de los que querían simplemente satisfacer la necesidad de sentirse seguros. ¿El sentido de supervivencia es más poderoso entonces que el miedo al aislamiento?

² *Ibid.*, p. 260

Maslow plantea su jerarquía de necesidades estableciendo el siguiente orden en el que los individuos tratan de satisfacerlas:

1. Necesidades fisiológicas
2. Necesidades de seguridad
3. Necesidades de aceptación social
4. Necesidades de autoestima
5. Necesidades de autorrealización

Si las dos primeras se refieren a necesidades básicas para sobrevivir, ¿por qué los mexicanos buscarían con su voto satisfacer la necesidad de pertenecer a un grupo y no buscarían el triunfo de un gobierno que les garantizara satisfacer sus necesidades más apremiantes? Recordemos que en México, de acuerdo con las estadísticas oficiales, por lo menos el 42% de su población vive en la pobreza³; y en realidad Vicente Fox no realizó propuestas concretas para resolver los graves problemas económicos, aunque ello no quiere decir necesariamente que la población no tuviera la percepción de que la problemática del país sería resuelta a partir de algunas promesas de campaña.

La teoría resulta limitada, pero ayuda a explicar las motivaciones psicológicas de los votantes mexicanos, especialmente las relacionadas con la necesidad de pertenecer a un grupo o el miedo al aislamiento cuando dicho grupo ha comenzado a tomar fuerza hasta conformarse como la mayoría y el sujeto tiene una opinión que se opone.

Si durante la primera parte del proceso Vicente Fox ocupaba en las encuestas el segundo sitio en intenciones de voto, muchos de los votantes pudieron haber esperado a que el grupo de simpatizantes de Fox fuera mayor para sentir realmente el miedo de aislarse. Ciertamente no podemos dejar de lado la

³ Información contenida en la página www.rolandocordera.org.mx en el artículo "México: polarización y pauperización de la sociedad".

evidencia de hartazgo del electorado, la principal motivación de los votantes para sumarse a la oposición fue la necesidad de un cambio, pero este segundo bloque del electorado –que finalmente determinó los resultados- no se sumó a partir de esta necesidad; sus motivaciones podrían ser otras y estar más relacionadas con la idea de que su voto debería ser útil para inclinar la balanza al candidato de oposición con mayores posibilidades de ganar.

Noelle-Neumann deja de lado en su teoría aspectos muy importantes que no permiten encontrar una explicación alternativa del comportamiento de la sociedad alemana en 1965; no habla del contexto sociohistórico ni de la situación política que se vivía, tampoco explica el papel del proceso comunicativo que se vivió. La teoría, aunque considera la influencia de los medios en la formación de la opinión pública y describe algunos de los comportamientos encontrados en sus investigaciones empíricas sobre la intención de influir con sus ideas a la sociedad, no es suficientemente sólida por sí misma para interpretar la realidad mexicana.

En el proceso electoral mexicano, confluyeron otros factores que favorecieron la alternancia, además del hartazgo de la población y del uso de los medios de comunicación para alentar las motivaciones psicológicas a través de publicidad política; la función de los líderes también resultó un factor muy importante. La suma de líderes empresariales en apoyo a Vicente Fox favoreció a la campaña al proveer de los recursos económicos necesarios, a través de la organización *Amigos de Fox*, para respaldar gran parte de los gastos de consultoría que se realizaron. Asimismo, la suma de líderes políticos, líderes de medios de comunicación y artistas que cuentan con gran popularidad entre la población, representaron para muchos de los votantes el ejemplo a seguir y reforzaron la idea de otorgar un voto acorde a la mayoría opositora.

Las encuestas también cobraron un papel importante; gracias a ellas, gran parte de los electores pudieron saber en el transcurso de la campaña que la contienda prácticamente sería solamente de dos candidatos. Las manifestaciones públicas sobre las preferencias también fueron un factor que ayudó a determinar el clima

de opinión, los electores pudieron saber que los simpatizantes de Fox cada vez eran más y estaban dispuestos a demostrarlo.

En resumen, si los electores tenían información a partir de encuestas, publicidad y discursos de líderes de que el escenario favorecía el cambio, que dicho cambio era más factible a partir de sumar el voto por Fox; y que el voto por otro candidato representaba un “desperdicio” y no favorecía la democracia; gran parte del electorado fue sometido a la presión social para decidir su voto, la motivación en este sector de los votantes pudo ser la necesidad de pertenecer al grupo ganador, pero también el miedo a sentirse aislado.

2.2. El concepto de opinión pública

Las carencias de la teoría de la *Espiral del Silencio* responden al enfoque de su concepción sobre la opinión pública: *Para el proceso de la espiral del silencio no importaba que una persona se aislase mediante una opinión o mediante una conducta. Estas consideraciones nos hicieron ver que, en la definición buscada, había que entender la opinión como expresión de algo considerado aceptable..., teniendo en cuenta, pues, el elemento de consenso...⁴.*

En la concepción “racionalista”, la opinión pública, es definida por Hans Seller como *opiniones sobre asuntos de interés nacional expresadas libre y públicamente por personas no pertenecientes al gobierno que reivindican el derecho a que sus opiniones influyan en o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno...⁵* En este enfoque, los grupos de interés (élites) sí son parte del proceso de formación, ya que son considerados como grupos de presión sobre los políticos. Papel que es claramente desempeñado en el sistema político mexicano.

Desde este punto de vista, la opinión pública está relacionada con la política: sirve de apoyo a la formación de opiniones y decisiones sobre asuntos públicos por parte del gobierno, mientras que en el concepto que soporta la teoría de la *Espiral del Silencio* como control social, se observa una relación donde el individuo es amenazado con el aislamiento por su propia naturaleza social y a su vez, éste ejerce amenazas contra los demás y el gobierno de aislarlos a fin de mantener la cohesión y el orden social.

Al comparar los dos conceptos de la opinión pública hay que entender que se basan en supuestos diferentes sobre la función de la opinión pública. La opinión pública como proceso racional se fija especialmente en la participación democrática y el intercambio de puntos de vista diferentes sobre los asuntos públicos, así como en la necesidad de que el gobierno tenga en cuenta estas

⁴ NOELLE-NEUMMAN, E., *Op Cit*, p. 86

⁵ *Ibid*, pp. 281 y 282

ideas y la preocupación de que el proceso de formación de la opinión pueda ser manipulado por el poder del Estado y del capital, por los medios de comunicación y las técnicas modernas (como el *Marketing* político por ejemplo).

Aunque es una concepción que nace desde la teoría democrática, en México no podemos afirmar que la función de la opinión pública sea necesariamente dirigir las decisiones de gobierno, la historia nos ha mostrado cómo en la mayoría de los casos, el poder rebasa a la opinión pública y acaba por imponerse.

La opinión pública, como control social, busca garantizar que exista un nivel suficiente de consenso social acerca de los valores, leyes y los objetivos sociales. Según este concepto, el poder de la opinión pública es tan grande que no puede ignorarlo ni el gobierno ni los miembros individuales de la sociedad.

No obstante, la explicación teórica no se aplica en los regímenes autoritarios, en donde el poder se impone por la fuerza y no se percibe temor en el gobierno, ¿qué ocasiona este fenómeno?... en este caso el miedo al aislamiento no es la explicación lógica de este tipo de comportamiento, como se menciona anteriormente, hay un miedo provocado por la necesidad de seguridad.

En virtud de que ninguna de las dos concepciones reúne los elementos que requiere la explicación de la realidad mexicana, se expondrán algunas reflexiones en aras de lograr una definición, producto de las observaciones de la realidad del país en los inicios del siglo XXI.

El primer punto para lograr una definición de la opinión pública es determinar el concepto de “público”, y al respecto hay que partir de que los asuntos públicos se refieren exclusivamente a aquellos relacionados con la política y el Estado, ya que son los que atañen al interés común y son los que tienen un efecto en la forma de vida y de organización de las sociedades.

Para Noelle-Neumann, cualquier tema está relacionado con lo público; ella afirma que la moda, las leyes, las conductas y cualquier modo de expresión social es un asunto público. Sin embargo, la moda en el vestir por ejemplo, corresponde al ámbito privado de las personas, aun cuando sea una expresión social. Es cierto que la explicación de la moda desde el punto de vista de la psicología social nos habla de la necesidad de pertenencia y el miedo al rechazo, pero desde un punto de vista sociológico, la moda responde también a las representaciones que cada sociedad establece y está determinada por las formas simbólicas de cada clase social y de cada cultura. No todas las culturas valoran de la misma manera la moda, ni tampoco todas las clases sociales tienen la misma concepción acerca de ella.

Si bien tanto opiniones, actitudes y valores están histórica y culturalmente determinados, es necesario distinguir entre ellos para delimitar el alcance del concepto "opinión".

De acuerdo con Reynolds⁶, las opiniones son juicios de valor expresados (es decir, una evaluación) sobre un determinado objeto / sujeto, que distinguen la actitud que se tenga hacia el mismo. En los procesos electorales se observa cómo las opiniones sobre los candidatos se expresan haciendo referencia a su comportamiento; se opina, por ejemplo, si es correcto o incorrecto que los candidatos se enfraquen en críticas a sus oponentes; también se opina acerca de la actuación de los candidatos en un evento determinado, tal es el caso de los debates realizados durante una contienda.

Bardes señala que la opinión es la expresión verbal de la actitud⁷, sin embargo, podemos diferir de este concepto, ya que las opiniones no sólo se expresan de esta manera, sino que puede tomar muchas formas, incluso pueden ser expresadas a través de conductas.

⁶ REYNOLDS, H. T. *Politics and the common man*. Homewood, The Dorsey Press, 1974, pp. 3 y 4

⁷ BARDES, Barbara. *Public Opinión: Measuring the American Mind*, Belmont, Ed. Wadsworth, 1997, p. 49

Las actitudes son las predisposiciones que los individuos tienen hacia un objeto o sujeto, es decir, son las estructuras mentales que dan sentido. Para Reynolds, las actitudes y opiniones son entidades que sólo se pueden medir y observar indirectamente; ambas se componen de tres elementos:

1. Elemento cognitivo: Lo que se conoce del objeto, ya sea información de sentido común o experta.
2. Elemento afectivo: Lo que le gusta o le disgusta del objeto. Los sentimientos que le genera.
3. Elemento conductual: La forma en que responde el individuo ante el objeto⁸.

Tal vez se pueda tener una opinión sobre cualquier tema, pero no todas las opiniones están relacionadas con la opinión pública.

Si la “opinión” es un juicio que está relacionado con la actitud hacia un objeto / sujeto, luego entonces, no se refiere únicamente a formas de expresión verbales, puesto que algunas conductas son producto de las opiniones; el voto, las manifestaciones y marchas son conductas que muestran la opinión de un grupo, incluso el silencio mismo es una manera de mostrar una opinión –o para decirlo en un término más preciso, una “no-opinión”, un desinterés, un desconocimiento, un rechazo-.

Todas las opiniones se fundamentan en los valores y la moral que rigen a una sociedad, entendiendo que los valores son estándares que las sociedades acuerdan implícita y explícitamente para normar las conductas y las opiniones de los individuos. En el terreno político, los valores determinan también las actitudes; por ejemplo, la honestidad de los candidatos es sometida a prueba para determinar si puede llegar a ser un buen gobernante.

⁸ REYNOLDS, H.T., Op Cit, p. 4 y 5

Partiendo de esta concepción, la opinión pública no es la suma de las opiniones de cada individuo, sino el producto de la interrelación de cada uno de ellos, es decir, las formas de representar simbólicamente la realidad; entonces, la opinión pública no es objeto solamente de aquellos individuos que poseen más información sobre un tema, sino de todo aquel que forma parte del grupo social. Las elecciones son muestra de ello, tanto los electores con una elevada cultura política como aquellos que no la tienen, determinan los resultados de los comicios, aún cuando las razones y motivos para elegir a un gobernante sean diferentes para cada votante, incluso las personas que deciden no votar muestran también una opinión y tienen un peso importante en los resultados electorales.

Monzón define a la opinión pública como *la discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder*⁹.

En efecto, la discusión y la expresión de las opiniones son elementos que dan forma a la opinión pública. Aunque la opinión pública está latente en la sociedad y es un proceso continuo, sólo se “activa” o se hace visible cuando un tema de interés público (entendido público relativo al Estado o el gobierno) es controvertido y no supone un consenso implícito, en esos casos, la opinión pública operará para orientar las decisiones. En las sociedades democráticas el acuerdo se definirá idealmente en función de las mayorías. Por ejemplo, el tema sobre la legislación del aborto puede generar controversias en la opinión pública; sin embargo, la visita al país de un líder religioso tal vez no suponga una controversia que requiera resolverse.

Por otra parte, y retomando a Luhmann, *el sistema social no puede afrontar muchos temas a la vez, pero, al mismo tiempo, para él puede ser cuestión de vida o muerte tratar los que se hayan vuelto urgentes. Los procesos de opinión pública, pues, deben regular el foco de la atención pública. La atención general se orienta durante un breve período hacia un tema apremiante, y en ese breve espacio de*

⁹ MONZÓN, C., *La opinión pública*. Madrid, Ed. Tecnos, 1990, p. 137

*tiempo hay que encontrar una solución, ya que en el campo de la comunicación de masas hay que contar con rápidos cambios de interés*¹⁰. Para entender este punto, es claro el ejemplo de la visita del Ejército Zapatista de Liberación Nacional a la Ciudad de México, aunque representó un tema importante en determinado momento, una vez que estuvo resuelto, la opinión pública se desvió hacia otros temas.

En este sentido, en las sociedades complejas por su tamaño, los medios de comunicación son quienes se encargan generalmente de traer los temas a la mesa de discusión, también son los que determinan la urgencia de cada uno de ellos e indican cuándo han dejado de ser dignos de atención. Todo tema conlleva una curva de atención y una vez que ha llegado a su clímax tiende a desaparecer.

Desde el enfoque luhmanniano, el logro de la opinión pública consiste en la selección de los temas, que se desarrolla de acuerdo con “reglas de atención” susceptibles de análisis. En primer lugar, se plantea el tema, y se encuentran fórmulas que lo hagan adecuado para la discusión. Sólo entonces se adoptan posiciones a favor o en contra de las diversas “opciones” y, si el proceso avanza sin tropiezos, se le acabará considerando “maduro” para tomar una decisión sobre él. Luhmann destaca *que el sistema político, en la medida en que se apoya en la opinión pública, no queda integrado por las reglas que rigen las decisiones, sino por las reglas que dirigen la atención*; es decir, las reglas que deciden qué forma parte de la agenda y qué no.¹¹

El *Marketing* político tiene presente estas consideraciones, es por ello que durante las campañas electorales se evalúan constantemente los temas que son de interés para los votantes, de tal manera que se pueda diseñar una estrategia comunicativa acorde a una situación, también las tácticas del *Marketing* pueden ayudar a “desaparecer” un tema de la agenda pública.

¹⁰ LUHMANN N., citado en NOELLE-NEUMANN, *Op Cit*, p. 200

¹¹ *Ibid*, p. 200

Si quisiéramos representar gráficamente, el proceso de la opinión pública podría asemejarse a una curva como la siguiente:



Para Luhmann, cuando sólo se presenta una opinión sobre un tema en particular, cuando el tema y la opinión parcial se funden, por así decirlo, tenemos una “moralidad pública”. En opinión de Noelle-Neumann, la “moralidad pública” es justamente la serie de opiniones que los individuos defienden para no aislarse. Gran parte de los simpatizantes de Fox creían que lo más indicado para el país era votar por la oposición para hacer efectivo un cambio en el sistema de gobierno, y que todo aquel que no coincidía con dicha opinión estaba equivocado.

Si bien la formación de actitudes implica los tres elementos señalados (cognitivo, afectivo y conductual), la opinión pública depende de la información, sólo se puede tener una opinión de lo que se conoce, aun cuando la información sea experta o no, mucha o poca; la información puede provenir de las propias experiencias de vida, pero también en gran medida de los medios de información y de los líderes o grupos de presión, que no sólo proporcionan información, sino que dirigen la opinión.

En cualquier caso, la opinión de los individuos es una opinión mediada, producto de la discusión bilateral entre dos personas o de un mensaje unilateral por parte de los medios, por tanto, la opinión pública también es un proceso mediado; de hecho, gran parte de los argumentos para defender una posición son proporcionados por ellos, lo que se denomina “función de articulación” de los medios de comunicación. Por ejemplo, muchos simpatizantes de los diferentes candidatos, pregonaron su simpatía utilizando los signos que les fueron proporcionados por los mensajes difundidos en los medios, tales como la “V” de la victoria, “Ya”, “*Soy amigo de Fox*”, “*Ya ganamos*”, etc.

El individuo como ser social, es capaz de percibir las opiniones de los demás, incluso aquellas que no son expresadas verbalmente, ya sea en los medios de comunicación o en las relaciones interpersonales; el individuo no sólo aprehende la información de los demás, sino que en ocasiones puede imitar la actitud de los otros, puesto que la información con la que cuenta es producto de estas relaciones.

Sin embargo, algunos autores han encontrado que en ocasiones la gente es incapaz de medir realmente el clima de opinión –o para utilizar el término de Noelle-Neumann de hacer funcionar su “*sentido cuasiestadístico*”-, especialmente cuando los medios de comunicación manifiestan un clima de opinión diferente al clima de opinión de la sociedad; este fenómeno ha sido llamado por los sociólogos estadounidenses como “ignorancia pluralista”, ya que este clima doble de opinión, impide que los individuos tengan una idea clara de las opiniones de los demás.

Por supuesto que la influencia de los medios de comunicación no es consciente porque no se puede “separar” de la información que se recoge de otros medios. Noelle Neumann destaca cómo Lippmann captó la diferencia entre las percepciones que obtienen las personas de primera mano y las que proceden de otras fuentes, especialmente de los medios de comunicación... *Notó que la gente tiende a adoptar la experiencia indirecta tan completamente y a amoldar a ella tan*

*plenamente sus concepciones, que sus experiencias directas e indirectas se vuelven inseparables.*¹²

En la sociedad mexicana, compleja por su tamaño y su organización, los medios electrónicos resultan una alternativa de “fácil” acceso para obtener la información relevante del entorno inmediato ante la imposibilidad de conocerlo todo de manera directa. La opinión se forma principalmente a través de los medios de comunicación; pero también tienen un papel importante los líderes de opinión y de los grupos de referencia, que en ocasiones están intrínsecamente relacionados con los medios.

En resumen, para fines de esta investigación, la opinión pública se define como producto de la información que los individuos recogen de su entorno (tanto de los medios de comunicación como de los individuos), quienes intercambian opiniones en los procesos de interacción social sobre la forma en que representan la realidad. Los aspectos que pueden determinar que una opinión sea expresada o no, son la amenaza de aislamiento, la continua observación del clima de opinión y la evaluación de la fuerza o de la debilidad relativas de los diferentes puntos de vista, así como el contexto social en donde se originan las opiniones.

Asimismo, un elemento más para explicar la decisión de expresar una opinión o permanecer callado, y que no es abordado por Noelle-Neumann, es el contexto sociohistórico, ya que esta variable determina el nivel de interés y compromiso político de los ciudadanos de una sociedad. No podemos generalizar y sugerir que el miedo a expresar las opiniones sobre asuntos públicos sea un aspecto presente en todas las sociedades, el nivel de miedo puede ser menor a medida que una sociedad asume la democracia como una forma coloquial de vida, puesto que sus valores implican el diálogo y la tolerancia. Luego entonces, mientras mayor sea la cultura política de una sociedad, la necesidad de pertenencia se manifestará participando en las decisiones y no asumiendo la “tiranía de las mayorías” o la seducción de quienes se auto proclaman como “ganadores”.

¹² NOELLE-NEUMANN, *Op Cit*, p. 192

El miedo al aislamiento es producto de la formación de los individuos. Una mayor escolaridad y un mayor ingreso económico suponen una visión diferente del mundo, mayor información sobre los temas, otra clase de experiencias propias y la integración de otros puntos de vista. La concepción de Noelle-Neumann no considera el nivel de desarrollo como un variable que puede determinar el grado de miedo al aislamiento de una sociedad, la cual, como lo han probado algunos autores, tiene una gran influencia en las actitudes del electorado.

2.3. El modelo de comunicación de las elecciones presidenciales de 2000 en el marco de la transición a la democracia: el *Marketing* político

La democracia no puede ser concebida si la libertad no se traduce en igualdad, puesto que la libertad se garantiza por la estructura de las instituciones abiertas y un discurso de oposición a la vista. De acuerdo con Mickunas y Pilotta¹³, las características de la democracia son que las discusiones y las elecciones sean instrumentos para obligar al gobierno a establecer leyes en beneficio de la mayoría, y que los derechos humanos sean una condición necesaria.

La democracia no implica solamente el aspecto puramente político y electoral, sino que tiene que ver con niveles de desarrollo social y el reparto justo de la riqueza, es decir, con mejores niveles de vida, que es precisamente lo que la gente busca cuando sufragar.

En México, se habla de una “transición” a la democracia, y cada vez que hay elecciones, se cree que la democracia ya está en puerta. Sin embargo, tampoco podemos hablar de que el proceso electoral garantice por sí mismo la democracia.

En un proceso electoral ideal, el libre flujo de las ideas garantiza que los votantes sean bien informados acerca de temas y alternativas y de este modo sean competentes para hacer una elección informada y razonada. Los medios de comunicación masiva son instrumentos para garantizar que las ideas, temas y candidatos sean extensa y razonablemente cubiertos para capacitar al electorado sobre cómo elegir entre los diferentes puntos de vista que están compitiendo. Ideal y teóricamente, al menos, las campañas electorales podrían enriquecer el diálogo público y reforzar el proceso democrático.

Sin embargo, en la realidad mexicana, el sistema político crea disturbios que impiden el libre flujo de ideas y que distorsionan el proceso electoral. Las ideas son suplantadas por lemas y retórica vacía; en el proceso electoral de 2000

¹³ MICKUNAS, Algis y PILOTTA, Joseph. ***Technocracy vs democracy: Issues in the politics of communication.*** New Jersey, Hampton Press Inc., 1998, p. 31 a 39

podemos observar cómo el nivel de la política se reduce a la promoción de la imagen de los candidatos. Los medios de comunicación masiva a menudo difunden información confusa que hace más difícil para los votantes su elección o bien provoca la falta de interés en la política, que conduce, en muchas ocasiones, a la abstención; también destaca la falta de equidad de los medios al difundir los actos de campaña de los candidatos.

Algunas críticas que se han realizado a las democracias occidentales se refieren a que se ha cambiado el debate ideológico de los partidos por un intercambio de ideas dominado por la exagerada estilización, una política retórica construida por encuestadores y consultores de medios a partir de los supuestos del *Marketing* político. Las campañas electorales se convierten en una combinación de lemas, ataques e imágenes creadas con base en el gusto de los votantes, la imagen de los candidatos se construye “a la medida” de cada uno de los segmentos de electores, mientras que el debate ideológico va en decadencia. Los temas comunes e importantes para la ciudadanía son substituidos por temas “calientes” y coyunturales, producto de un cálculo “matemático” de los asesores de campaña.

En las pasadas elecciones presidenciales de 2000, resulta evidente que las campañas no estuvieron basadas en propuestas claras; los debates realizados entre los candidatos, más que ofrecer información importante sobre sus plataformas, fueron un espacio para el intercambio de insultos y para el lucimiento personal, además de representar material para la construcción de nuevos mensajes publicitarios. Recordemos como los publicistas de Fox diseñaron un mensaje alusivo a su contendiente Francisco Labastida haciendo escarnio de sus quejas sobre la forma en que Fox se refería a su persona: *“me ha llamado chaparro, me ha llamado Mariquita, me ha dicho la vestida, me ha dicho mandilón”*.

El modelo de comunicación, sustentado en el *Marketing* político, tiene como fin incrementar la demanda del mercado, es decir, conseguir votos para el candidato que se promueve. Para ello, los medios de comunicación establecen una relación

horizontal entre el emisor y el receptor y se pone énfasis en la investigación del mercado electoral y en las imágenes emotivas.

Podemos afirmar que el modelo de comunicación de las pasadas elecciones se sustenta en el *Marketing* político a partir de la siguiente definición del término: *El fenómeno de Marketing político surge cuando:*

- *Hay fuertes lazos entre políticos y negocios.*
- *Se emplean agencias de publicidad y medios comerciales, existen estilos similares a la publicidad comercial.*
- *Hay disminución en los niveles de participación popular y de ahí la necesidad de dramatizar las “llamadas”.*
- *En las sociedades se crea un value vacuum, se produce un bajo nivel de lealtad.*
- *Se gastan grandes cantidades de dinero en campañas.*¹⁴

Este modelo de comunicación supone algunas implicaciones negativas: no todos los partidos políticos tienen las mismas condiciones de competencia, pues se requieren grandes sumas de dinero para poder competir; se incrementan las dudas de los votantes porque las diferencias ideológicas cada vez son menos perceptibles; y la consecuencia más grave es que los resultados de la elección están determinados por intereses organizados de élites, por los mecanismos de financiamiento y por el incremento de la tecnología de los medios de comunicación, pero no necesariamente por los deseos del ciudadano.

Las elecciones presidenciales de 2000 dejaron en claro estos cambios en las reglas de competencia. Las campañas fueron carentes de propuestas de gobierno y plenas de ataques personales entre los candidatos, así como de *slogans* llamativos parafraseados en códigos de fácil comprensión para los votantes, códigos que no pertenecen propiamente al sistema político. Incluso, la campaña

¹⁴ LAUFER, R. y PARADEISE, C. *Marketing Democracy. Public Opinion and Media Formation in Democratic Societies*, New Brunswick, Transaction Publishers, 1990, p. 334

de Vicente Fox consideró en poca medida promesas concretas sobre beneficios para la población, el principal argumento para persuadir fue “hacer el cambio”, refiriéndose a la posibilidad de que se diera alternancia de partido en el poder. La imagen del entonces candidato tuvo más peso que la oferta política de su partido a la hora de convencer al electorado.

En este modelo de comunicación también se insertan dos elementos novedosos productos de la técnica del *Marketing* electoral: la publicidad política -que substituye a la propaganda tradicional- y el uso de encuestas electorales.

El fin de la publicidad política en este nuevo marco es convencer al electorado para que emita su voto por el candidato que promueve, a partir de elementos simplistas como una imagen “colorida”, amable y cercana del candidato, un lema que sintetice las aspiraciones emocionales de la mayor parte de la ciudadanía y probablemente hasta un *jingle*, que además de hacer más atractivo el mensaje, permita ser recordado fácilmente. La creatividad de los publicistas en este sentido, no tiene límites y la investigación que se realiza sobre el pensamiento y sentimientos del electorado garantiza que los efectos del mensaje sean casi siempre los deseados.

Para Emil Dovifat la persuasión consiste en convertir una proposición en una verdad evidente, de forma que la inteligencia y la razón queden libres de toda duda¹⁵; la publicidad política tiene ese fin: convencer al electorado de que el candidato es la mejor opción simplemente por lo que aparenta y sin necesidad de razonar si representa características deseadas para gobernar, tal y como sucedería si se decidiera lanzar al mercado un producto para su consumo.

No obstante, no toda la publicidad política logra persuadir al electorado; sin duda, también pesa la experiencia del público y que el mensaje no presente incongruencias al grado de que se vuelva increíble. A manera de ejemplo se observa la publicidad del candidato priísta Francisco Labastida, en la cual se

¹⁵ DOVIFAT, Emil. *Política de la información*. Pamplona, Universidad de Pamplona, 1980, p. 72 y 73

presentó un lema carente de sentido para la ciudadanía: “*Que el poder sirva a la gente*”, un juego de palabras distante de las aspiraciones y necesidades de la población que, finalmente, no permitió que los votantes se identificaran con él, ya que el poder, en el marco democrático, reside justamente en la gente y la promesa no refería más que a una obligación implícita de todo gobierno democrático, la imaginaria mexicana acabó por hacer burla de dicho lema al transformarlo en frases como “*Que el PRI se sirva de la gente*”. El lema de Cárdenas también careció de fuerza, “*Con México a la victoria*” fue una frase que sintetizaba una aspiración de ganar de un candidato, ni siquiera del país, mientras que el de Fox en presente “*Ya ganamos*”, resultó más incluyente y contundente.

Y es que para convencer a las masas, de acuerdo con Herreros, se requieren mensajes que cumplan las siguientes condiciones:

- 1º. *Adecuación de los contenidos al grado de inteligibilidad requerido por los receptores así como con sus actitudes*
- 2º. *Credibilidad y prestigio concedido a la fuente*
- 3º. *Relación del mensaje con las necesidades del receptor y armonización conflictual para favorecer la congruencia*¹⁶

Es decir, se requiere conocer sus sentimientos y pensamientos, aparentar que se comparten para propiciar la identificación y hacer uso de recursos creativos sugestivos (imágenes, textos, etc.) para comunicarlo fácilmente. Y para lograr todo ello, el conjunto de técnicas del *Marketing* político representan una opción eficiente.

¹⁶ HERREROS, M., *Op Cit* p. 115

2.4. Las encuestas como recurso del *Marketing* político

En el sentido estricto, las encuestas electorales se distinguen de las encuestas políticas, porque las primeras se refieren únicamente a una elección concreta, a un contexto condicionado por las circunstancias que afecten a esa elección; sin embargo, están comprendidas dentro de las encuestas políticas.

Teodoro Luque destaca los objetivos de las encuestas electorales en el modelo de *Marketing* electoral: *Elaborar estimaciones de la intención de voto; pero también de conocer la situación de partida en la competición electoral, los puntos fuertes y débiles de las opciones políticas y medir las consecuencias de las actividades de campaña o precampaña para orientar sus acciones y asignar sus recursos y medios materiales y humanos.*¹⁷

No obstante, además de los elementos tradicionales que permiten la construcción y evaluación de los mensajes publicitarios, los creativos de las campañas presidenciales de 2000, encontraron que un recurso que cubre las características de credibilidad requeridas para construir un mensaje son las encuestas.

En México la realización de encuestas electorales es un fenómeno reciente. Aunque antes del proceso electoral de 1988 se llevaron a cabo algunas de manera aislada, fue en realidad hasta ese año que las encuestas se convirtieron en una parte del proceso mismo, con la encuesta realizada por la empresa Gallup y publicada en el periódico *La Jornada*.¹⁸

María de las Heras explica el razonamiento de por qué fue hasta esa fecha que se propició el interés por las encuestas electorales: *Antes de esa fecha la competencia electoral en México era prácticamente inexistente. Para todos era evidente la ventaja electoral del PRI en todos los procesos electorales y por eso*

¹⁷ LUQUE, Teodoro. *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ed. Ariel, 1996, p. 9

¹⁸ "Encuesta electoral: el Distrito Federal" en *La Jornada*, 23 de mayo de 1988.

*no se necesitaba una inferencia estadística para saber cuál partido tenía mayores posibilidades de ganar una elección...*¹⁹

Pero en el año 2000, el PRI ya no tenía la misma fuerza entre el electorado, aspecto que se veía reflejado en el triunfo de los partidos de oposición en algunas entidades federativas, por lo que era evidente que el grado de incertidumbre sería muy alto respecto al posible ganador.

Aunque hay quienes consideran que las encuestas no pueden influir en el electorado y modificar las opiniones, la primera encuesta sobre intención de voto dada a conocer en un medio masivo en 1988, generó reacciones inmediatas. En la semana de su publicación, el candidato presidencial del Partido Mexicano Socialista, Heberto Castillo, declinó para sumar su candidatura a la del segundo favorito, Cuauhtémoc Cárdenas.²⁰ Aunque no podemos asegurarlo, es probable que la información que arrojó la encuesta fuera un factor que influyó en la decisión.

Quizás, las encuestas también propiciaron la idea de que el ascenso al poder de Carlos Salinas de Gortari en 1988 había sido producto de un fraude, pues los resultados de las encuestas le daban un margen limitado frente al candidato Cuauhtémoc Cárdenas.

En 1994, las encuestas cumplieron una función diferente: Legitimar los resultados oficiales. En palabras de José Woldenberg, Presidente del Consejo General del Instituto Federal Electoral: *Una zona particularmente delicada, después de la traumática experiencia del seis de julio de 1988, fue la de los resultados electorales... En 1994, desde la Presidencia del Consejo General del IFE, Jorge Carpizo tomó la iniciativa e impulsó todo lo posible la realización de encuestas serias, profesionales, previas a la elección y también a la realización de conteos rápidos... La enorme mayoría de las encuestas coincidieron con esos datos, lo que*

¹⁹ HERAS, María de las. ***Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: Los escenarios***. México, Ed. Océano, 1999, p. 29

²⁰ Revista ***Proceso***, número 695, 6 de junio de 1988.

*generó de inmediato una atmósfera de certidumbre, una atmósfera totalmente distinta a la de 1988. Los resultados electorales, uno de los renglones más delicados de las elecciones presidenciales, habían logrado ser razonablemente confiables.*²¹

Ciertamente no hay evidencia sólida para afirmar que la difusión pública de las encuestas genere algún impacto directo en el votante, pero sí la hay del impacto de la difusión pública de encuestas entre las élites política y económica. La consecuencia directa es la reducción drástica de las contribuciones privadas a las campañas políticas, lo que necesariamente se traduce en disminución de las pautas publicitarias en los medios de comunicación, que puede representar una seria desventaja para un contendiente. O lo contrario, que cada vez más se sumen grupos de poder para apoyar un candidato porque se considere que la inversión tiene una garantía; en el caso de Fox, contó con el apoyo público de un grupo de empresarios que bajo el nombre de *Amigos de Fox* realizaron proselitismo y financiaron una parte importante de las actividades de la campaña. Es probable que los argumentos para solicitar el apoyo económico se basaran en resultados de encuestas que dejaran ver sus posibilidades de ascender a la presidencia.

Sin embargo, si las encuestas no tuviesen ningún impacto entre los electores, ni publicistas, ni estrategias, ni políticos les concederían tanta importancia ni las tomarían en cuenta como contenidos de las campañas.

En este sentido, Eduardo Sojo, coordinador de la campaña de Vicente Fox describió su posición meses antes de la elección: *Las encuestas, las levantamos nosotros para diseñar estrategias de campaña y las difundimos porque son buenas noticias, si fueran malas no las difundiríamos...*²²

²¹ José Woldenberg K., Presidente del Consejo General del Instituto Federal Electoral. Ponencia presentada ante el Seminario de Opinión Pública AMAI 24 junio de 1999 publicada en *Este País* Núm. 101, agosto de 1999.

²² Participación en el panel de Debate de Partidos Políticos en el Tercer Seminario de Opinión Pública de la AMAI, celebrado el 19 de mayo de 2000.

José Woldenberg también se pronunció al respecto citando a Robert K. Merton y a Herbert Himan: *La difusión del cuadro de preferencias de los demás contribuye tendencialmente a modificarlas, una parte de los electores condiciona su voto en función del conocimiento que tiene de las preferencias de los demás... A medida que los ciudadanos aprenden a usar su voto, aprenden no sólo hacerlo en función de sí mismos, sino en función del voto de los otros.*²³.

Las anteriores referencias dejan ver que los actores que intervinieron de manera directa en el proceso, no tienen dudas de que las encuestas pueden ser un elemento favorecedor o perjudicial para los candidatos.

Desde el punto de vista ético, la realización de las encuestas considera dos factores de tipo metodológico o gerencial (más que social) que pueden propiciar abuso de los sondeos: el primero, la metodología de la recolección de datos (diseño de la muestra y del muestreo, elaboración de cuestionarios, etc.); el segundo se refiere al análisis de los datos recogidos (conclusiones que se obtienen, inferencias que se realizan, etc.). Si bien ambos se relacionan con la ética de las empresas encuestadoras y la reglamentación que se observe al respecto, son aspectos que pocas veces pueden ser percibidos por los electores, ya que difícilmente un elector promedio podrá hacer una lectura precisa sobre la metodología de la encuesta realizada (por ejemplo discernir entre una encuesta telefónica y una encuesta en viviendas).

No obstante, un punto que también está relacionado con el abuso de las encuestas se refiere a la interpretación y a la utilización que se hace de la información, ya que a partir de este punto, los datos pueden ser utilizados por los candidatos para sus estrategias, pero también pueden ser usados por los medios de comunicación como contenido de noticias y para proporcionar "líneas" para la cobertura de la campaña, es decir decidir a qué partidos le cederá mayor atención, e incluso para incrementar su audiencia.

²³ José Woldenberg, Consejero presidente del IFE, Ponencia sobre reglamentación, Tercer Seminario de Opinión Pública celebrado el 19 de mayo de 2000.

Este último punto, es decir, la aplicación abusiva de los datos, es el que representa un mayor riesgo para el electorado, ya que la transformación de la información de la encuesta en el contenido de noticia, contribuye a la formación de “consenso”, lo que puede llevar a los votantes menos informados en política a usar los datos de las encuestas como indicadores de lo que ellos deberían pensar y decidir; como no induce a la reflexión, la función de las encuestas de guiar al electorado es limitada y acaba siendo poco útil social y políticamente.

En este sentido, si bien podríamos pensar que las encuestas que fueron divulgadas en los medios impresos durante el proceso electoral de 2000, tuvieron poco impacto, pues un porcentaje mínimo de la población se expone a los periódicos y generalmente es la que tiene una mayor escolaridad, estaríamos dejando de lado que el impacto podría ser a través de otros medios, pues las encuestas también fueron divulgadas por medios electrónicos, justamente como información en los noticiarios, y todavía más, sus datos fueron transformados en contenidos para la publicidad política de los principales candidatos (tanto Fox, como Labastida y Cárdenas, recurrieron a este recurso). Ante esta situación, es razonable pensar que la información de las encuestas fue sometida a una reinterpretación de los consultores y creativos de las campañas; la cual fue encaminada para sustituir la valoración que se pudiera tener de las opciones políticas por una valoración del panorama político en función de los resultados de las encuestas preelectorales.

2.5. El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública

Aunque la mayoría de las encuestas preelectorales han sido divulgadas originalmente en los medios impresos, algunas de ellas incluso realizadas *ex profeso*, durante la contienda del año 2000, los medios electrónicos también recurrieron a la información proporcionada por la prensa para generar noticias sobre los candidatos.

Este hecho reviste mayor importancia si se considera que los medios electrónicos representan, para la mayoría de la población, la principal fuente de información sobre asuntos políticos, sociales y de interés público. Resultados de una investigación sobre hábitos de exposición a medios en el Distrito Federal indican que alrededor del 90% de la población mayor de 18 años se expone a la televisión y aproximadamente 65% lo hace a la radio para *obtener información sobre lo que acontece en la Ciudad de México*, sólo el 11% reporta exponerse con cierta frecuencia a los periódicos²⁴.

El conocimiento que la ciudadanía tuvo de los resultados de las encuestas durante el proceso electoral de 2000 probablemente fue a partir de la televisión o del clima de opinión que dicho medio propició entre la audiencia. Aunque se niega que las encuestas pudieron haber influido en la decisión de voto de una proporción importante del electorado, sin duda constituyó información que fue interpretada y considerada como un dato adicional sobre los posibles escenarios.

A pesar de que no era fácil para todos los electores tener la precisión de los datos que se publicaban en los medios impresos, sí era práctico conocerlos como “noticia”; es decir, saber quién de los candidatos contaba con mayores simpatías, ¿con qué objeto? Tal vez satisfacer una curiosidad natural propiciada por la incertidumbre propia de la competencia, pero también podría ser que algunos necesitaran esa información para formarse una opinión y orientar su voto, decidir a

²⁴ Investigación realizada por la empresa CINCO en 1999.

partir del voto de los demás o confirmar que su elección era compartida por la mayoría.

Se afirma que los medios no influyen en la decisión de voto, argumentando que la mayoría de los votantes toma una decisión antes de las campañas electorales, ejemplificando que muchos votan por el mismo partido que votan sus padres, por el mismo partido que en la elección anterior, por el que siempre gana y que sólo una minoría (denominada electorado “flotante”) cambia o duda su preferencia.

Sin embargo, la presencia de los medios entre la ciudadanía no se reduce a las campañas ni a la transmisión de propaganda electoral, sino que su labor es cotidiana y el público no sólo se expone durante la contienda, se expone habitualmente. El proceso de formación de opinión pública, y por tanto de actitudes hacia las figuras de la política, los partidos políticos y el gobierno es sistemático.

Algunos teóricos señalan que los medios funcionan más como refuerzos que como formadores de opinión. En efecto, si entendemos que la comunicación es un proceso de selección, es lógico que el público realice dicha selección en función de sus propios intereses y opiniones; el público retiene más fácilmente aquello que refuerza su opinión que aquello que la contradice. Sin embargo, no hay que dejar de lado que la presión social puede también ser un punto que coadyuve a la formación de nuevas actitudes o bien, hasta el extremo de cambiarlas, y los medios de comunicación son finalmente mediadores en el proceso de formación de la opinión pública.

De acuerdo con la hipótesis del refuerzo de J.T. Klappler, se destaca que las comunicaciones de masas de tipo persuasivo actúan más frecuentemente como agente de refuerzo que como agente de cambio. En teoría, las comunicaciones persuasivas pueden:

- Crear opiniones y actitudes nuevas sobre un tema en cuestión (efecto creativo)
- Reforzar las opiniones y actitudes ya existentes (efecto de reforzamiento)
- Disminuir la intensidad de las oposiciones y actitudes existentes, sin llevar a cabo una conversión (efecto insignificante)
- Cambiar opiniones y actitudes a otras distintas u opuestas (efecto de conversión)
- No tener ningún efecto (ausencia de efecto)²⁵

Lo medios ofrecen diferentes representaciones de los hechos, pues cada medio ofrece información seleccionada y el trato que le da responde a los intereses particulares de cada uno, así como a sus características técnicas propias (no es lo mismo una nota en televisión de apenas dos minutos que una plana en la prensa); también depende de su público objetivo, del género narrativo que se utilice, etc.

Sin embargo, recordemos que en México, la televisión “abierta” es limitada porque dos grandes consorcios acaparan la atención de los públicos: *Televisa* y *TV Azteca*, de los cuales en ocasiones resulta difícil encontrar las diferencias entre el enfoque o la línea editorial de cada uno; pareciera como si la selección y el tratamiento de la información respondieran a un solo punto de vista, guiado por estereotipos y códigos idénticos o con muy ligeros matices, en donde probablemente la diferencia más notable es la primicia de la información.

Aunque la editorialización de la información política rebasa los noticiarios y se aplica a los contenidos de programas de todo tipo, incluso a los de entretenimiento, los noticiarios representan el espacio en donde se manifiestan en mayor grado la selección tendenciosa de la información y las imágenes, así como comentarios de los líderes de opinión o lectores de noticias. Este punto no requiere ser desentrañado, a manera de ejemplo, es claro cómo una empresa televisora puede desarrollar una campaña para “exigir la renuncia de autoridades”

²⁵ KLAPPER, Joseph, ***Efectos de las comunicaciones de masas***, Madrid, Editorial Aguilar, 1974, p. 15

ante el asesinato de un conductor de televisión²⁶ y a la vez difundir propaganda de los diversos partidos políticos con muy diferente tratamiento.

Si a ello añadimos que en los procesos de opinión pública, los medios son los que regulan el foco de atención, es decir, el tema sobre el que se debe opinar, una función más se suma a los medios: proponer los temas apremiantes, importantes o relevantes, que conciernen al público o que son de carácter público, luego entonces, la influencia debe ser aún mayor.

Este aspecto se torna más evidente durante los procesos electorales, puesto que son los medios quienes deciden, de acuerdo con otros grupos de poder político y económico (anunciantes y gobierno principalmente), qué es “importante” para difundir, qué es “noticia” y qué no merece la pena transmitir sobre los candidatos, habría que agregar qué es “conveniente” que la ciudadanía sepa sobre ellos y qué no. Ciertamente no se ha podido probar que los medios, aunque emitan mensajes persuasivos, consigan imponer la manera de cómo se debe opinar, pero sí queda claro que ellos son quienes proponen acerca de lo que se debe opinar.

Las limitaciones o falta de precisión de la reglamentación, así como los vacíos en materia de legislación, han propiciado que, amparados en la “libertad de prensa”, los medios se presenten como “jueces” de la realidad. La selección de los resultados de una encuesta como noticia no puede verse como una tarea informativa simplemente, sino como un elemento que está orientado a formar opinión.

A pesar de que la comunicación implica un proceso de selección, es evidente que el público se encuentra limitado a la voluntad de lo que los medios quieran o puedan ofrecerle para conocer lo que no se puede presenciar, ahí la respuesta para quienes suponen que el público se vería libre si decidiera cambiar el canal o

²⁶ Campaña que emprendió la cadena televisiva TV Azteca ante el asesinato de Francisco Stanley en 1998, en la cual Jorge Garralda y otros comunicadores pidieron la renuncia de Cuauhtémoc Cárdenas, atribuyéndole de manera infundada responsabilidades sobre el crimen.

simplemente no ver televisión. Finalmente los mensajes de los medios también trascienden su espacio original y no es sencillo escapar a ellos.

Sartori nos alerta sobre el fenómeno del hombre videoformado y el efecto que esta formación produce en la comprensión del pensamiento abstracto y de los conceptos²⁷. En México, un país con un bajo índice de escolaridad, las imágenes y las noticias sensacionalistas podrían estar fomentando un pensamiento no reflexivo y conformista ante la información que se recibe. Las fronteras no son perceptibles para todos, y puede haber una importante proporción de la población que ni siquiera aspire a conocer otras representaciones del mundo que las que cómodamente puede observar desde su hogar a través de la televisión.

A falta de información de “primera mano”, del entendimiento de los fenómenos, especialmente de aquellos que son ajenos a la cotidianidad y a los intereses más próximos, la televisión resulta la fuente ideal no sólo para formar la opinión, sino también para satisfacer necesidades psicológicas y sociales: sentirse informado y por tanto con la seguridad de que el mundo transcurre normalmente y que si no es así, al menos proporciona una idea general de lo qué está pasando, es decir, tener certidumbre; y por otra parte, saberse aceptado socialmente cuando se puede opinar sobre un tema y compartir su opinión con los demás sobre experiencias que ofrece la televisión. De ahí probablemente la sobrevaloración que se le otorga a la información televisiva y en especial a la que ofrecen los noticiarios.

Sobre este punto, Silverstone señala que *el género de los noticiarios es el que nos permite ver, más claramente que ningún otro, la articulación dialéctica de angustia y seguridad - y la creación de la confianza – que sobredetermina que la televisión llegue a constituir un objeto transicional, particularmente para los televidentes adultos... el noticiario es adictivo y más lo es cuando el mundo se presenta inestable...*²⁸

²⁷ SARTORI, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Ed. Taurus, 1998, p. 47

²⁸ SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1994, p. 39

Pero no sólo los factores psicológicos pueden determinar la alta valoración que se da a los contenidos televisivos, también habría que tomar en cuenta que la carencia de capital escolar podría incidir en la actitud política y en la disposición a seleccionar la información mediada. De acuerdo con Bourdieu, en tanto más importantes sean para una sociedad el capital escolar, el capital económico, la posición social, e incluso, otras variaciones, que podrían aplicarse a la popularidad de ser un personaje de televisión, se le otorgará mayor legitimidad a quienes los posean²⁹.

Los “desinformados” entonces no sólo se asumirán a sí mismos como ilegítimos o incapacitados para emitir una opinión personal o para decidir por sí mismos sobre la elección de un representante popular, también implícitamente tenderán a aceptar que lo que dicen quienes son agentes “legítimos” es verdad. Este hecho es comprobado en encuestas que reportan que la mayor cantidad de “no respuestas” se concentra entre quienes poseen menor escolaridad, tienen un nivel socioeconómico más bajo y en ocasiones, quienes pertenecen al género femenino –particularmente en zonas rurales-; lo mismo ocurre durante los procesos electorales, la mayor parte de “indecisos” comparte estas características, además de considerar a la población con menos experiencia, o sea, la más joven.

Los medios no sólo son agentes legitimados, sino que también pueden otorgar parte de esa “legitimidad” al público, porque saberse informado, repetir algo que se escucha o describir algo que se ve en televisión puede representar un sustituto que disimula la carencia de información y que permite un mejor desempeño social, pues implica no pertenecer más a los grupos de “no respuesta”, al grupo de ignorantes o desinformados.

Con el voto también podría aplicarse este supuesto, en la medida en que se conozca cuál de los candidatos tiene mayores posibilidades de ganar, quienes no han decidido su voto tendrán información para ejercerlo de manera coincidente

²⁹ BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Ed. Taurus, 1988, p. 145-165

con lo que se presume “moralmente aceptable”, es decir, con la opinión de la mayoría. En el caso de las elecciones presidenciales de 2000, se agrega un factor más, no sólo era “correcto” votar por el virtual ganador, sino por quien tuviese posibilidades de efectuar el cambio en el gobierno y “castigar” así al partido oficial.

Para el público “desinformado” o “subinformado”, es difícil discernir acerca de un mensaje político electoral porque no cuenta con datos indispensables para hacerlo y llegar a una conclusión cimentada. Sin embargo, es probable que se cuestione la credibilidad de dicho mensaje porque exista una gran desconfianza hacia el gobierno y los partidos políticos. En los casos en que los mensajes son “avalados” por los líderes de medios a partir de comentarios o indicaciones implícitas (gestos, imágenes, etc.), para el público pueden resultar creíbles o dignos de confianza.

Aunque algunos autores debaten sobre la influencia de los medios, no debería ponerse en duda que la información transmitida por ellos incide en la formación de opiniones. No entraremos en la controversia sobre la incidencia en valores, creencias e identidad, pero si la opinión se alimenta de información, y gran parte de la información es tomada de los medios, luego entonces cumple un papel mediador en las opiniones del público.

La manifestación de la opinión pública no se reduce a la expresión de lo que se piensa o se cree, sino que se realiza a través de medios formales e informales: plantones, declaraciones, muestras de apoyo y de afecto, tomas, mítines, etc. El voto también es una expresión de la voluntad del pueblo y refleja las opiniones y las actitudes de los ciudadanos.

Monzón explica cómo la opinión pública es uno de los muchos factores que actúan contra la opinión individual propia y discrepante, y refuerza el punto de vista de la colectividad. La sugestión, el contagio, el miedo a la discrepancia, serían algunos

de los mecanismos que explicarían el poder del todo sobre las partes, del “alma colectiva” sobre los miembros que la forman.³⁰

En el proceso de formación de la opinión pública, los líderes de opinión (también denominadas minorías) revisten gran importancia, ya que son los intereses de estos grupos los que mueven la opinión pública, apoyados en el poder de los medios y utilizando técnicas precisas de dirección, persuasión y hasta de manipulación. En México, este hecho resulta evidente, pues son los líderes quienes en mayor medida pueden manifestarse como emisores en los medios.

Al respecto, la hipótesis de la teoría de la comunicación en dos fases afirma que los medios de comunicación influyen ligeramente en el cambio de opiniones y actitudes, refuerzan las ya existentes y, en todo caso, necesitan de la influencia personal para conseguir el efecto deseado. Los medios, al dirigirse a la audiencia, se encontrarán con grupos organizados, con normas y redes de comunicación propias que obstaculizarán o filtrarán cualquier mensaje que venga del exterior. Los líderes de opinión se encargarán de conectar la comunicación de los medios con la comunicación de los grupos. Tal es el caso de la divulgación de encuestas preelectorales, que aunque no exista una alta exposición a la información de manera directa, serán los líderes quienes se encargarán de darle cause entre la población desinformada.

³⁰ MONZON, C. *Op Cit*, p. 69

Para Noelle-Neumann, *a diferencia de la elite, la mayor parte de la gente no espera obtener un cargo o poder con la victoria. Se trata de algo más modesto: el deseo de evitar el aislamiento, un deseo aparentemente compartido por todos nosotros... parece ser que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio.*³¹. Habría que considerar también que la motivación puede ser saberse útil y parte de un grupo, es decir, saber que el voto que se emite tiene una “utilidad” para el grupo mayoritario que desea el cambio de gobierno: Sumarse al “carro ganador”.

Pero cómo saben los electores cuál será el carro ganador, al que deberá sumarse el grupo mayoritario... Noelle-Neumann argumenta que los métodos de investigación demoscópica nos permiten actualmente reconocer la muy sensible capacidad humana de percibir –sin recurrir a técnicas estadísticas- las distribuciones de frecuencia y los cambios de opinión del medio... como escribió McDougall, *los individuos actúan en público desde el conocimiento que poseen de la opinión pública*³². Si bien puede deberse a esta capacidad denominada por Noelle Neumann “sentido cuasiestadístico”, no hay que dejar de lado que los medios de comunicación también tienen su participación en este proceso y por tanto, deben ser considerados al estudiar los fenómenos de opinión pública en su función de proveedores de información sobre el clima de opinión.

Los medios de comunicación fungieron como transmisores de mensajes en las campañas de 2000, por tanto, y dada la legitimidad que les es atribuida por un porcentaje importante de la población, están relacionados con el clima de opinión que se generó durante las elecciones. Asimismo, la divulgación de información específica sobre las tendencias del voto (a partir de los datos que arrojaron las encuestas), también pudo ser reforzadora del discurso foxista sobre la necesidad del cambio y el ejercicio del voto útil.

³¹ Noelle-NEUMANN, *Op Cit*, p. 23

³² McDOUGALL, William, *The Group Mind*, Cambridge, Cambridge University Press, 1965, pp. 39-40

2.6. El efecto de los medios y las encuestas en el electorado

En los procesos electorales, también hay quienes pueden defender sus posiciones respecto a los partidos y candidatos y mantenerse probablemente en los grupos minoritarios; recordemos que si bien Fox alcanzó la presidencia no fue a partir de una mayoría absoluta, sino de una mayoría relativa. Se puede suponer que el sector de la población que no fue sensible ante el discurso de la *Alianza por el Cambio*, se comporta de esta manera porque cuenta con una cultura política mayor, lo que le permite sustentar sus propias ideas y no ser fácilmente influenciado, aunque también puede ser que un sector actuara bajo la influencia de los métodos de promoción de voto de otros partidos políticos.

En este sentido María de las Heras describe en su modelo para predicción de voto, dos grandes grupos: los electores con una preferencia inercial fuerte y los electores con preferencias electorales débiles³³; los primeros también son denominados como “votantes duros” y los segundos como “votantes flotantes”.

Para esta encuestadora, las motivaciones de los votantes se pueden clasificar en cinco tipos:

- a) Factor funcional: los motivos que tienen que ver con los beneficios que se han recibido de un partido político.
- b) Factor de vínculo social: tiene que ver con las asociaciones que el elector hace entre ciertos grupos sociales y los partidos políticos, inclinándose a favor del que percibe más cercano a su grupo.
- c) Factor de certeza: se basa en la idea de que un partido político puede reaccionar mejor ante determinado escenario.
- d) Factor emocional: los motivos que se refieren a la vinculación que el elector hace de la imagen de candidatos y partidos con determinados valores o estilos de vida, inclinándose a preferir la opción más cercana a los suyos.

³³ HERAS, María de las, *Op Cit*, p. 80

e) Factor epistémico: se refiere a la curiosidad natural que los electores por saber cómo serían las cosas si gobernara un partido diferente al que están acostumbrados³⁴.

Si se observa la clasificación, se puede llegar a pensar que el voto del electorado “flotante” que participó en las recientes elecciones estuvo determinado en mayor medida por los factores emocional y epistémico, puesto que gran parte del electorado no contaba con una experiencia previa a nivel federal sobre los beneficios que podía ofrecer un presidente panista; ya que dicho partido no resultaba muy cercano a los grupos populares ni al sector de jóvenes, sino que más bien tradicionalmente se había vinculaba a los sectores privilegiados. Tampoco se puede afirmar que los votantes que optaron por Fox tuvieran idea de que el país en sus manos podría tener mejores resultados en términos económicos y sociales.

Sin embargo, una gran proporción sí manifestaba la curiosidad de probar la alternancia y gracias a los esfuerzos de comunicación Fox consiguió desvincularse de la ideología de su partido, por lo que se posicionó como un candidato con un estilo de vida común al de las grandes mayorías, es decir, como un hombre dicharachero, sencillo, cercano a la población y con entusiasmo para gobernar.

Tampoco hay que dejar de lado que el deseo de cambio pudo estar sustentado en las malas experiencias con gobierno priístas. La grave situación económica de una proporción importante de la población fue un factor decisivo; también lo fueron los altos índices de inseguridad pública y la incapacidad del gobierno de Zedillo para controlarla; así como la evidente corrupción de funcionarios públicos del régimen priísta.

Además de estos aspectos políticos y sociales, que influyen en la credibilidad o en la imagen de los candidatos, los medios, a partir de su función de articulación, es

³⁴ *Ibid.*, p. 88

decir, en cómo suministran a la gente palabras y frases que pueden utilizar para defender un punto de vista, también tienen un efecto.

Morley dice que los programas comunican algo más que su contenido explícito (manifiesto); contienen también mensajes latentes por implicación, suposición o connotación (nivel implícito o latente).³⁵ A partir de esta idea se puede entender que los medios no sólo transmiten información “objetiva”, entendida como el mensaje literal que se expresa; los mensajes implícitos o que tienen una doble lectura también inciden en la percepción de la audiencia y por tanto, influyen en la formación de opiniones.

¿Por qué la ciudadanía tenía la idea de que Fox era el candidato de la oposición que tenía mayores posibilidades de ganar la presidencia? Al margen de considerar que las pláticas informales entre el electorado, las muestras de simpatía (como calcomanías en los automóviles, carteles en las casas, el símbolo de “Ya”) eran evidentes; también los medios y partidos políticos difundían los resultados de encuestas que, aunque la mayoría refería a un “empate técnico”, mostraban una tendencia ascendente para Fox.

Claro está que es difícil discernir entre las opiniones que fueron formadas por las propias experiencias y las que fueron proporcionadas por los medios; sin embargo, ambos aspectos están relacionados. Observamos al menos, que los medios pueden contribuir a reforzar una percepción y cómo esta percepción puede, rápidamente, modificar una actitud política, así como la manera en que los medios regulan la agenda de los temas que alimentan la opinión pública.

Respecto a las encuestas difundidas por los medios, si bien se ha destacado la falta de elementos que sustenten que efectivamente en la sociedad mexicana las encuestas pueden determinar u orientar el voto, algunos resultados de investigaciones realizadas en este sentido pueden ser indicativos. De acuerdo con

³⁵ MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1996, p. 121

Georgina Sánchez se puede concluir que en el año 2000 *“aunque la influencia de las encuestas en los electores es menor al 20% (sic), es importante subrayar que el electorado escuchó o leyó los resultados de algunas encuestas en los diarios y la televisión en proporciones importantes: de 20% a 85% en televisión y de 20% a 50% en diarios...”*³⁶

Si la publicación de encuestas ha conseguido dar credibilidad y constatar ante la opinión pública que los resultados electorales no han sido producto de un fraude, también pueden ser un elemento que contribuya a la decisión del elector, gracias a la legitimidad que se les atribuye.

El “empate técnico” que mostraron las empresas encuestadoras respecto a la intención de voto por Fox y Labastida sucedió apenas dos semanas antes de las elecciones, ¿realmente algunos electores pudieron haber permanecido en silencio respecto a su voto porque eran parte de la minoría, o fue el miedo al aislamiento el que provocó un vuelco de último minuto para estar en el grupo vencedor?

No hay evidencia para probar ninguno de los dos, pero sí la hay para establecer la relación entre las fechas de transmisión de los mensajes y el crecimiento de la curva de intención de voto por Fox; sí la hay para afirmar que durante las últimas semanas de la campaña, los mensajes -tanto publicitarios en los medios, como las manifestaciones de opinión en las calles- apremiaban a los votantes a decidirse a votar por el único candidato de la oposición que tenía posibilidades de ganar, según lo que dictaban las encuestas. También se puede demostrar que los argumentos de la publicidad aludieron al sentido de pertenencia para incitar a la gente a sumarse a la opción de cambio, así como a ser útil socialmente.

Si el proceso de la opinión pública es producto de la información que los individuos toman del entorno, es lógico que los mensajes de la publicidad política de la campaña de Fox pudieron influir en la decisión del voto de los electores por el

³⁶ SÁNCHEZ, Georgina. “Democracia entre líneas” en *Este País*, Número 106, Enero de 2000

intercambio de opinión que ocurre en el proceso de interacción entre la ciudadanía.

Asimismo, si consideramos que el miedo al aislamiento es un factor psicológico que puede orientar la conducta de los individuos, es probable también que el argumento de “voto útil” y la constante publicación de encuestas, que permitía de algún modo dar mayor claridad sobre el clima de opinión, hayan sido elementos que contribuyeron a que se activara el sentido de pertenencia y se propiciara que una parte importante de los electores (los indecisos, los más vulnerables, los más desinformados, etc.) hayan decidido sumarse al “carro ganador”.

A continuación se detallan los resultados del análisis de contenido realizado sobre la publicidad televisiva de Vicente Fox, mismos que permiten sustentar los argumentos planteados y proporcionan evidencia empírica sobre la forma en que fueron construidos los mensajes y la importancia que el concepto de “voto útil” revistió para la campaña.

CAPÍTULO 3. LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE VICENTE FOX Y EL CONCEPTO DE “VOTO ÚTIL”

El presente capítulo reporta los resultados que arrojó la segunda fase de la investigación correspondiente al análisis formal, el cual consistió en un análisis de contenido de la publicidad televisiva de la campaña de Vicente Fox, candidato de la *Alianza por el Cambio* a la Presidencia de la República.

El análisis consideró en total 47 versiones diferentes de los *spots* transmitidos por televisión entre enero y junio de 2000, y comprendió seis dimensiones: emisor del mensaje, imagen del candidato, personajes en los mensajes, lemas, contenido del mensaje y asociaciones del mensaje con resultados de encuestas.¹

Esta fase de investigación, ayudará a comprender cuáles fueron los principales conceptos comunicativos y argumentos a los cuales estuvo expuesto el electorado, así como profundizar en la forma en que el concepto de “voto útil” fue ganando terreno en el plano de la comunicación y cómo las encuestas fueron un elemento que ayudaron a sustentarlo.

3.1. Los conceptos comunicativos rectores de la campaña

Las campañas en televisión fueron de suma importancia para decidir el resultado final de las elecciones; de hecho, para una parte importante del electorado representaron la principal fuente para conocer a los candidatos. El impacto de la publicidad en el electorado, al menos en términos de recordación, fue muy alto, así lo indica la encuesta telefónica realizada por *Bimsa* en febrero de 2000, que reporta que la gente recordaba en un 79% la publicidad televisiva de Fox, frente a 29% de radio, 28% en carteles y 15% en periódicos. Los datos sobre publicidad de otros candidatos se ubican en similares proporciones².

¹ En el anexo 1 puede consultarse la metodología detallada del análisis de contenido realizado. En el anexo 2 se presenta el instrumento de medición y en el anexo 3 el manual de codificación.

² Encuesta publicada en www.bimsa.com.mx/bimsaon2000/encu/lasencu/publipoli.htm

La campaña publicitaria de Fox en televisión resultó una novedad desde el punto de vista comunicativo ya que fue una campaña que se trazó desde la perspectiva del *Marketing* político.

Esta campaña se distingue porque a diferencia de las campañas tradicionales, el candidato ocupa el primer plano de la comunicación³. En menor medida, la campaña televisiva refiere a las propuestas o posiciones ideológicas de los partidos que conformaban la *Alianza por el Cambio* (el PAN y el PVEM). De hecho, el 85% de los *spots* hace alusión al candidato y en casi la mitad aparecen imágenes del mismo, aunque solamente en algunos Vicente Fox expresa personalmente un mensaje.

La campaña en televisión no proporcionó información particular sobre la ideología de la *Alianza por el Cambio* (o de los partidos que la conformaron) y tampoco representó una oportunidad para que el electorado incrementara su cultura política y decidiera en función de propuestas específicas sobre la tendencia política del aspirante a gobernarlos. La encuesta realizada por *BIMSA* también refiere que sólo el 40% de la población entrevistada consideraba que los *spots* publicitarios reflejaban las políticas de los partidos⁴.

Esta campaña podría describirse como un compendio de reproches al régimen priísta y una alegoría a la esperanza de modificar de tajo los graves problemas del país. Un nuevo estilo de hacer comunicación política toma forma en el marco electoral: mensajes breves y contundentes, lenguaje claro e informal; imágenes recargadas de colorido; textos con sentido del humor, sarcasmo y aludiendo a motivadores principalmente afectivos.

El nuevo estilo de hacer comunicación política tiene una gran similitud con las producciones publicitarias para promover productos para el consumo, ya que

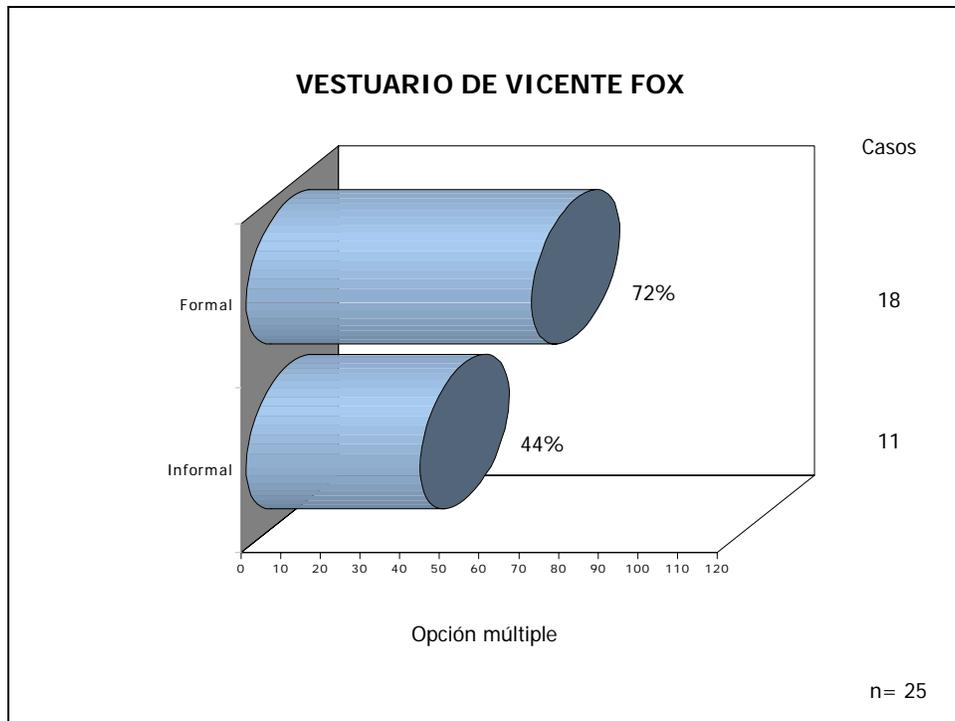
³ Tradicionalmente, en las campañas mexicanas, la imagen de partido tenía un peso mucho mayor en la publicidad que la del candidato.

⁴ Encuesta publicada en www.bimsa.com.mx/bimsaon2000/encu/lasencu/publipoli.htm

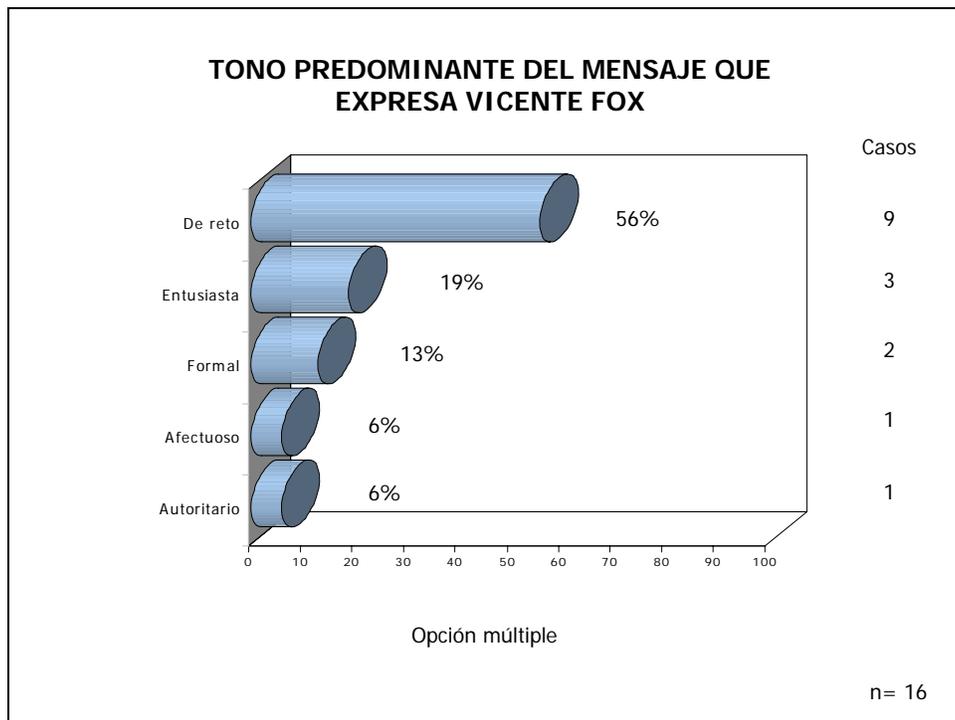
además del voto por Fox, ofrecen satisfacer necesidades de seguridad física y económicas, y con mayor énfasis necesidades de pertenencia y amor.

En la campaña, la personalidad del candidato se resume en imágenes que lo muestran como un líder carismático que emana del pueblo, pero con suficiente capacidad para llegar a las cúpulas del poder y ser un político serio y comprometido con las causas sociales. En los *spots*, Fox aparece reiteradamente en “mangas de camisa” platicando o dando muestras de afecto a la gente que asistió a sus mítines, pero también aparecen imágenes donde se presenta vistiendo traje en una oficina y con el asta bandera de fondo, esto último remarca un símbolo distintivo y casi exclusivo de los representantes de gobierno. (*Ver gráfica 1*)

Por otra parte, el tono que predomina en los mensajes que emite Fox es de reto y en segundo término de entusiasmo. Es evidente que se buscó una imagen que refiriera al optimismo y a la seguridad del candidato, y también se destacó la imagen de un líder carismático que pudiera mostrarse cercano a la población, pero especialmente un hombre con entereza para enfrentar a sus adversarios y solventar los problemas. (*Ver gráfica 2*)



Gráfica 1: La imagen que presenta Vicente Fox en los *spots* es la de un hombre de personalidad sencilla, pero también la de un líder capaz y preparado para ostentar el poder, aspecto que se refleja en la forma que viste.



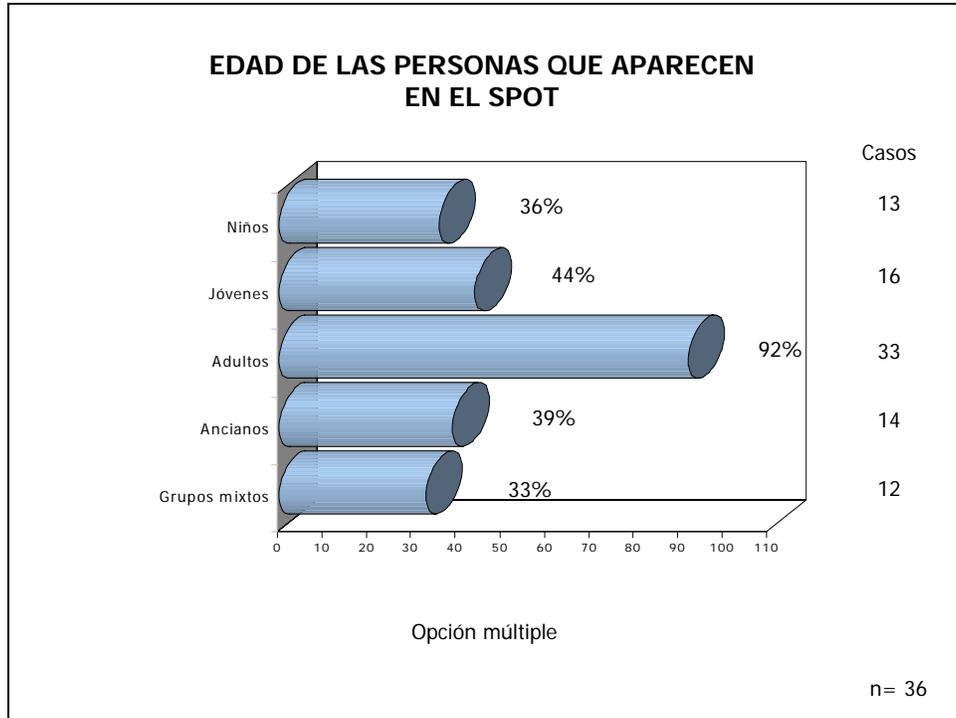
Gráfica 2: El tono de los mensajes que emitió directamente Fox se refiere principalmente a reto, este aspecto confirma la intención de los publicistas de mostrarlo como un líder valiente para enfrentar los problemas y para posicionarse como un ganador.

Respecto al receptor de los mensajes, los *spots* televisivos fueron dirigidos principalmente a la población adulta, es decir, electores potenciales que podían favorecer al candidato en sus aspiraciones a ocupar la Presidencia. Sin embargo, la campaña se orientó con particular interés a los jóvenes (un segmento del mercado electoral que probablemente participaría por primera vez en una contienda presidencial), e incluso a niños que pudieran contagiarse de la campaña foxista e influir en la decisión de sus padres.

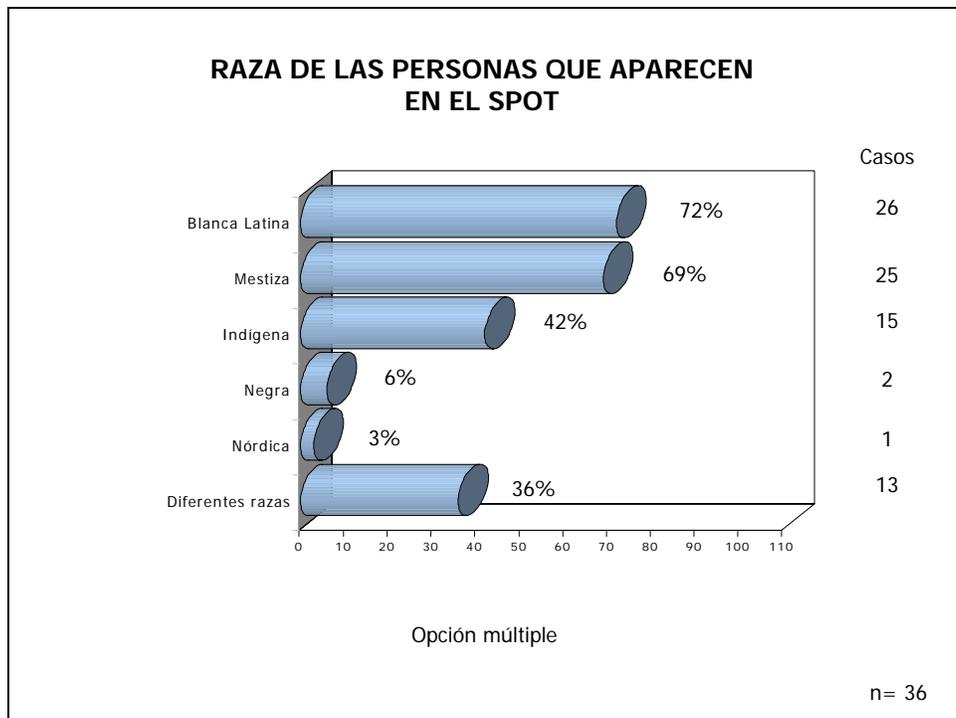
La campaña no buscó distinguirse solamente entre el sector popular (de mayor peso poblacional), los personajes que aparecen en los *spots* simulando electores simpatizantes de Fox se muestran como personas de diferentes clases sociales, de diferentes razas y de ambos sexos. Asimismo, se realizaron mensajes sobre los temas de indígenas, migrantes, mujeres y jóvenes, lo cual indica que si bien la estrategia general se rigió por “el cambio”, dicho cambio debía mostrarse de acuerdo con las necesidades de cada sector en particular. (Ver gráficas 3, 4, 5 y 6)



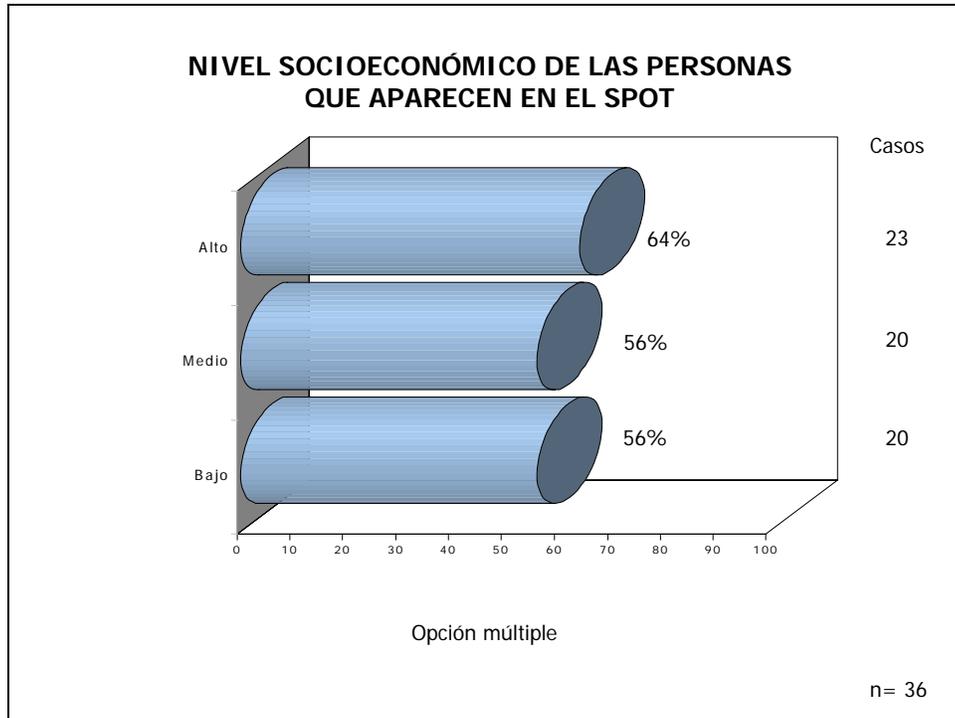
Gráfica 3: La campaña no distinguió sexo respecto al receptor, que se puede inferir por los personajes que simulan ser simpatizantes de Fox o que participan en alguna dramatización donde se toca algún tema particular. No obstante, al referirse a políticos, que aparecieron en varios de los mensajes para ejemplificar los ataques que se hicieron al régimen priísta, se presentan exclusivamente hombres, lo cual se ve reflejado en la gráfica.



Gráfica 4: Aunque la campaña televisiva fue dirigida principalmente a la población adulta, se observa como también se les concedió importancia a los jóvenes, quienes probablemente podían ser más fácilmente influenciados en comparación con las personas de edad avanzada.



Gráfica 5: Los mensajes fueron dirigidos principalmente a la población urbana, además se buscó propiciar una mayor identificación al presentar personajes de raza blanca latina o mestiza. Sin embargo, también se le dio importancia a la población rural, representándola en la mayoría de los casos como personas de raza indígena.



Gráfica 6: La campaña de Fox no distinguió particularmente un nivel socioeconómico, en los mensajes aparecieron personajes de diferente clase social, lo cual estaba encaminado a buscar la identificación de los diferentes sectores sociales del país.

La campaña también consideró como recurso creativo los testimoniales de personajes del mundo artístico y del deporte, principalmente. El análisis realizado comprende cinco versiones de *spots* donde se presentan actores y deportistas que manifiestan su apoyo al candidato. (Ver gráfica 7)

Los testimoniales de personajes populares pretendían, además de hacer pública la simpatía por Fox, convencer al electorado de que el candidato era la mejor opción de gobierno, tal es el caso del mensaje expresado por el actor Eric del Castillo:

México lindo y querido, la tierra de mis padres, la tierra de mis hijos, una tierra que merece mejor suerte, ¿no creen?...México te anhelo justo, sin pobres, con trabajo, salud, escuelas, casas para todos. Ya es tiempo de dar color paisanos. Juntos hagamos el cambio. Nos vemos el 2 de Julio. Ya ganamos. (Versión Eric, Mayo 2000)

El recurso de los testimoniales, utilizado con mucha frecuencia en la publicidad comercial, permite que las personas puedan identificarse y aspirar a ser como los personajes que aparecen en la televisión. Desde la perspectiva psicológica, se

entiende que los personajes poseen cualidades particularmente importantes como el ser populares, simpáticos, inteligentes, atractivos, exitosos, etc. Aspectos que resultan altamente atractivos para un sector considerable de la población, especialmente para los más jóvenes. En ocasiones, la identificación que se propicia es tan fuerte que puede conducir a la imitación de conductas y actitudes.

La participación de personajes en los *spots* de la campaña de Fox puede entenderse también como la importancia otorgada a los líderes en la formación de opinión pública, los personajes ayudan a formar y orientar las opiniones, al ser mediadores de la información.

PERSONAJES PÚBLICOS QUE APARECEN EN EL SPOT

	%	Casos
Francisco Labastida	30	6
Salinas de Gortari	15	3
Políticos priístas	15	3
Roberto Gómez Bolaños	10	2
Cuauhtémoc Cárdenas	5	1
Luis García	5	1
Eric del Castillo	5	1
Kate del Castillo	5	1
Florinda Meza	5	1
Líderes internacionales	5	1

n=20

Gráfica 7: Los testimoniales fueron un recurso importante en la campaña, en un primer momento para destacar la simpatía de algunas personalidades por el candidato, en la segunda parte de la campaña para intentar contagiar al público, al enfatizar que la mayoría estaba con el voto por Fox. Asimismo, diferentes políticos priístas aparecieron en los mensajes para ilustrar los ataques al régimen del PRI, así como para mostrar algunos defectos del candidato Labastida.

Por otra parte, al analizar el contenido visual y discursivo de los *spots* transmitidos por televisión, podemos percatarnos que los conceptos de la comunicación utilizada durante la campaña de Vicente Fox fueron dos:

1. El cambio
2. El voto útil

El primero, abarcó la primera parte de la campaña, situada entre noviembre de 1999 y abril de 2000; el segundo, se implementó como un refuerzo para conseguir los votos de los electores que si bien estaban convencidos de la necesidad de un cambio, simpatizaban con otras opciones de oposición, especialmente por la *Alianza por México*. La mayoría de las encuestas publicadas en Abril de 2000 daban a Fox el segundo lugar en las preferencias, todavía con un margen importante respecto a Labastida, quien se situaba como virtual ganador de la contienda⁵. De tal manera que el concepto de “voto útil” se aplicó del mes de mayo hasta el cierre oficial de las campañas (3 días antes de las elecciones).

Si bien los conceptos rectores permitirían homologar y concentrar las aspiraciones de los electores, se implementaron diferentes argumentos para sustentarlos. El electorado debía contar con racionales que le permitieran justificar la decisión de votar por Vicente Fox.

⁵ De las seis encuestas publicadas en el mes de Abril de 2000 por Excelsior (2 encuestas), Milenio, La Prensa, Reforma y El Universal, solamente la publicada por Milenio le otorga una ventaja de 5 puntos a Fox respecto a Labastida.

3.2. El concepto de “Cambio”

El concepto de “cambio”, que se refiere a la idea de favorecer al candidato Vicente Fox (que representaba una fracción de la oposición) para propiciar la alternancia de partido en el gobierno, fue utilizado como base de la campaña, con más fuerza entre noviembre de 1999 y abril de 2000.

Vicente Fox y su equipo sabían que la principal aspiración de la población, en términos políticos, era el deseo de que la situación económica y social del país cambiara positivamente; este deseo fue retomado como la primera “bandera” de la campaña.

El equipo de campaña y los consultores de Fox consiguieron, en primer término posicionarse como una opción de cambio desde el momento mismo que denominaron a la alianza de partidos que postularon al candidato como *Alianza por el Cambio*.

Asimismo, la mayoría de los lemas que rigieron la campaña en televisión, hicieron un mayor énfasis en la posición de Fox como el representante del cambio de gobierno. Sin embargo, para disminuir la imagen de otras opciones de alternancia, los lemas fueron complementados con la idea de la “mejor opción de cambio”. (*Ver gráfica 8*)

LEMAS EN EL MENSAJE		
	PRINCIPAL	SECUNDARIO
El cambio que a ti te conviene	36%	38%
Ya ganamos	26%	13%
Presidente Fox	15%	6%
Fox Presidente	6%	13%
Vota por el cambio	4%	2%
El PRI ya perdió	2%	-
Hoy no es terquedad, es urgencia nacional	2%	-
Necesitamos como presidente a un hombre honesto, no un mañoso	2%	-
México ya, nos vemos el 2 de Julio	-	2%
Ya, vota por el cambio	-	2%
No presenta lema	6%	36%

n=47

Gráfica 8: Los lemas de la campaña resumen los conceptos de comunicación: el cambio y el voto útil. Las frases consiguieron abarcar dos ideas, que Fox representaba la mejor opción de cambio, pero también que era el único que podía derrotar al PRI.

Tomando en cuenta los motivadores, temas y necesidades que ofrecían satisfacer a través de los mensajes, podemos concluir que el concepto de “cambio” se construye a partir de cuatro argumentos o líneas de acción que se describen a continuación:

- a) Destacar defectos del partido en el poder y subrayar el hartazgo de la ciudadanía respecto al régimen actual

En este tipo de mensajes, el argumento principal se centra en afirmar o insinuar que los gobiernos priístas han cometido errores que han afectado a la población. Los principales ataques se refieren a casos de corrupción, al incremento de la inseguridad pública, a la represión de movimientos políticos y sociales durante los regímenes priístas, así como al incremento de pobreza entre amplios sectores de la población.

El mensaje de estos *spots* es reforzado generalmente con imágenes de ex gobernantes y políticos priístas (con mayor énfasis el ex presidente Carlos Salinas de Gortari), aunque también se complementa con ataques directos al candidato Labastida.

Respecto a los temas se recurre especialmente a aquellos que han causado gran indignación entre la población, como el caso “Aguas Blancas” y el “Movimiento del 68”, destacando que estos acontecimientos han sido producto de las decisiones equivocadas de gobiernos anteriores. Sin embargo, también se realizaron *spots* alusivos a las deficiencias en la administración de PEMEX y a la pobreza de la población. La siguiente cita de un mensaje de Fox resume el tono de ataque al PRI y a su candidato Francisco Labastida:

Estimado Sr. Labastida, a mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos, lo malos para gobernar, lo corruptos, no se les va a quitar nunca... (Versión “Post-debate”, mayo de 2000)

El argumento de hartazgo por el régimen priísta también fue sustentado con testimonios de personalidades de la televisión que señalaban su rechazo a la forma de gobierno actual y su esperanza de cambio con el triunfo del candidato Fox. A manera de ejemplo, se presenta el mensaje textual de la actriz Kate del Castillo, en uno de los *spots* de la *Alianza por el Cambio*.

Quiero que sepan que a mi nadie me pagó para decir esto. México necesita que lo rescatemos, 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 quién. Piensa en tus hijos, yo si quiero un país donde ellos 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. (Versión “Kate”, 15 de mayo de 2000)

Santiago Pando, publicista de Fox, señala abiertamente sobre su estrategia: *Una tercera parte la dedicamos siempre a pegarle al PRI. Pegarle significaba lo siguiente: enseñarle a la gente que va al teatro lo que está detrás de bambalinas.*

*La intención fue que la sociedad viera cómo fabricaban la mentira. El PRI no podía cambiar...*⁶

b) Desacreditar a los oponentes de la contienda

En la mayoría de los casos, los mensajes de los *spots* televisivos de la *Alianza por el Cambio*, elaborados bajo la línea de la desacreditación de los oponentes, están encaminados a resaltar defectos del candidato priísta Francisco Labastida; aunque en algunas versiones se hace referencia a Cuauhtémoc Cárdenas, básicamente los ataques se refieren al primero.

Sobre este punto, los mensajes señalan tanto aspectos de su vida política como ofensas que denigran la imagen del candidato priísta. Por ejemplo, en la versión “Barney” aparece la caricatura de Labastida como un pequeño dinosaurio que sale del cascarón y es recibido por otros ex gobernantes también con formas de dinosaurios, insinuando la similitud entre las propuestas del candidato priísta con otros políticos de su partido⁷. Pero es tal vez el *spot* “Mañas” el que tiene un tono más agresivo y refleja la intención abierta de desprestigiarlo; en esta versión se utilizan imágenes de muestras de afecto y efusividad entre el Gobernador del Estado de México Arturo Montiel y Labastida, captadas durante un mitin político, señalando verbalmente: *“Necesitamos como Presidente a un hombre honesto y derecho, no un mañoso”*.

El 25% de los temas de los mensajes de la campaña de Fox se refieren a ataques directos hacia su principal oponente. Las críticas reiteradas aluden a la falta de sinceridad, la falta de honestidad y la incapacidad para gobernar del candidato Labastida. Al final de la campaña, también se hizo hincapié en destacar al priísta como un perdedor.

⁶ Entrevista a Santiago Pando en *Telemundo*, número 54 , julio-agosto de 2000

⁷ En el sistema político mexicano, el término “dinosaurio” tiene una connotación negativa y refiere a aquellos políticos que han permanecido por muchos años en el poder y que tienen una fuerte influencia en su grupo político.

Los mensajes alusivos al candidato priísta fueron elaborados para ridiculizar en un tono de burla y sarcasmo al oponente. La idea de tolerancia política, valor indiscutible en una democracia fue dejada de lado. La antipropaganda fue uno de los recursos más utilizados en las campañas tanto de Fox, como de Labastida y de Cárdenas.

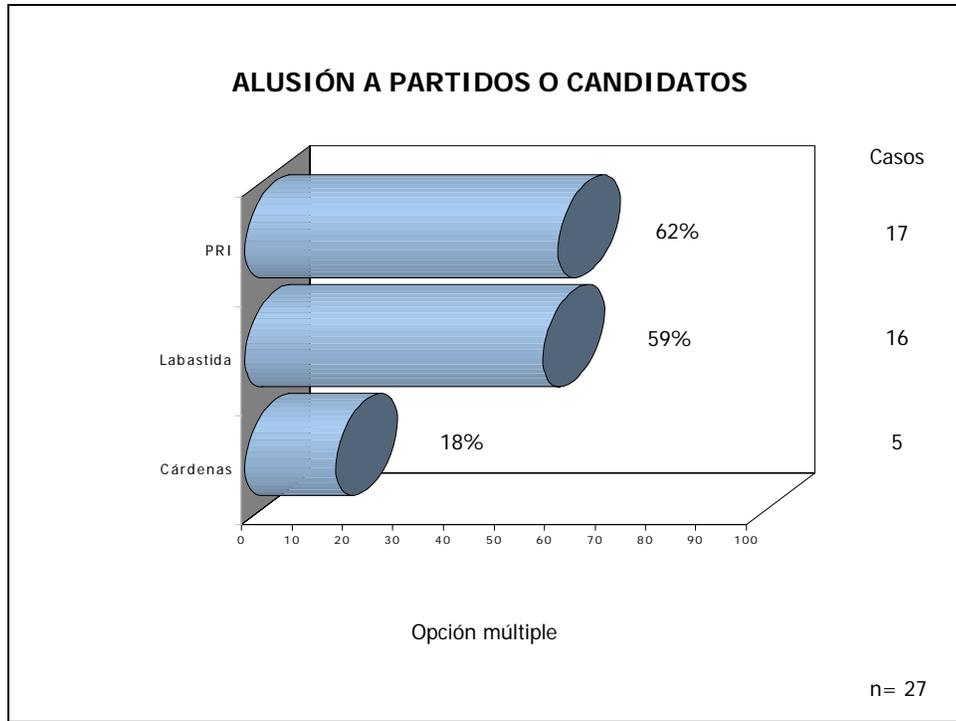
Respecto a Cuauhtémoc Cárdenas, los estrategas de Fox fueron muy cuidadosos al referirse a él, especialmente en la primera parte de la campaña. No obstante, después de “martes negro”⁸ que aconteció días antes del segundo y último debate de los tres principales candidatos, los mensajes televisivos de Fox dieron un giro para destacar que tanto Cárdenas como Labastida, al no haber aceptado debatir en la fecha que él proponía, estaban aliados para desprestigiarlo. Los ataques hacia el candidato de la *Alianza por México* se refirieron principalmente a equiparar su posición política con la del candidato priísta, es decir, destacar que no representaba un verdadero cambio.

Santiago Pando expresa su posición al respecto: *Luego del martes negro, Labastida recuperó y se acercó mucho a Fox... Yo pienso que las elecciones las ganamos ese martes negro. Fue ahí cuando por primera vez en los medios de comunicación se juntó el mundo virtual (la televisión) con el mundo real (la política). La gente pudo ver durante dos horas la farsa de la política y que Labastida y Cárdenas se habían aliado*⁹.

Los argumentos de cambio, más que suponer las propuestas del candidato Fox, se sustentaron en gran medida en los ataques a sus principales oponentes. De hecho, el 57% del total de los *spots* evaluados refieren a otros candidatos o partidos que participaron en la contienda. (Ver gráficas 9 y 10)

⁸ Fue denominado “martes negro” la fecha en que los candidatos Labastida, Fox y Cárdenas, se reunieron en la casa de campaña del último para dialogar en conferencia de prensa sobre las características del próximo debate. En dicha reunión Fox utilizó su famoso “hoy, hoy, hoy” para presionar sobre la fecha en que debía ser realizado, también dejó al descubierto que no contaba con la aprobación de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, como él afirmaba, pues el fax que Fox refería como prueba nunca pudo ser presentado ante los medios de comunicación.

⁹ Entrevista a Santiago Pando, *Op Cit*



Gráfica 9: Como puede observarse, los principales ataques realizados en los mensajes de Fox fueron para el PRI y para Labastida. Los argumentos para justificar el cambio se centraron en desprestigiar al principal oponente a partir de ataques sobre su actuación en el gobierno y destacando defectos personales del candidato priísta.

MENSAJES SOBRE PARTIDOS Y CANDIDATOS

	PRI	Labastida	Cárdenas
Es corrupto	19%	-	-
Quiere cambiar pero no es sincero	15%	4%	-
Incapaz de gobernar	15%	-	-
Miente y engaña a la población	11%	15%	-
Perderá las votaciones	7%	-	-
Quiere comprar el voto de la gente	7%	-	-
No es honesto	-	4%	-
Perdió el debate	-	11%	7%
No reconoce movimiento de Fox	-	-	4%
No les interesa la población	4%	-	4%
No quiere debatir con Fox	-	4%	4%
Fraude en sus elecciones internas	4%	-	-

Opción múltiple

n=27

Gráfica 10: Los ataques hacia el PRI y Labastida consistieron principalmente en señalar actos de corrupción, falta de sinceridad e incapacidad para gobernar. Sobre Cárdenas, las alusiones se refirieron a posicionarlo como un perdedor, aunque también se trató de enfatizar una supuesta alianza con el PRI.

c) Realizar promesas de gobierno, subrayando cambios en el estilo de gobernar

También como parte del concepto de “cambio”, observamos una línea de discurso que se basa en la realización de promesas del candidato. Esta línea se entiende como hacer referencia al compromiso de Fox de solucionar los problemas de la ciudadanía al ascender al poder.

En términos generales, las promesas de Fox se encaminaron a enfatizar los temas o problemas prioritarios, proponer acciones para resolverlos o garantizar abiertamente que los problemas se resolverían, sin señalar las acciones que se emprenderían para ello. De acuerdo con las afirmaciones de su publicista, la campaña utilizó este recurso en una tercera parte de la campaña¹⁰.

Así, las promesas de Fox se centraron en los temas de educación, seguridad pública, combate a la corrupción, economía y, por supuesto, terminar con el estilo de gobierno y las políticas priístas. A continuación se presenta el mensaje textual de Vicente Fox en uno de sus *spots*:

Hola, buenas noches amigos y amigas. Los mexicanos somos muy afortunados, iniciamos el año 2000 con una gran noticia, en México ya está en marcha el cambio, ya llegó el tiempo de dejar atrás al PRI, hacer el cambio que a ti te conviene. Ustedes ya me conocen, ya saben cuáles son mis compromisos: empleo, seguridad, educación y honestidad. Ya es tiempo de que la economía crezca y que tú tengas un empleo mejor pagado. Ya es tiempo de dormir en paz y que tú y tu familia puedan caminar tranquilos por la calle. Ya es tiempo de mejorar la educación, que sea pública, laica y gratuita, pero de calidad y con valores, donde hasta el más humilde pueda llegar al más alto nivel educativo, si se lo propone. Ya es tiempo de limpiar al gobierno de la corrupción del partido de siempre. Ya es tiempo de que nuestros hijos tengan un futuro cierto y lleno de esperanza... (Versión “2000”, enero 2000)

En el ejemplo anterior se observa que el estilo de promesas de Fox se acompaña con otros argumentos, no fue solamente el hecho de realizar sus propuestas o describir su posición sobre los temas apremiantes del país, el discurso resumido

¹⁰ Entrevista a Santiago Pando, *Op Cit*

se puede entender como “yo puedo hacer lo que ellos (priistas) no saben o no quieren hacer”.

Desde el punto de vista creativo, las versiones publicitarias realizadas sobre promesas del candidato se elaboraron en tres caminos.

El primero consistió en mensajes de Fox ostentando la imagen de un virtual gobernante. La producción de estos *spots* fue muy sencilla pues se mostró al candidato en un *set* que simulaba una oficina o despacho de gobierno, desde donde Fox daba un mensaje a la población. El tono, informal y amistoso, utilizando la palabra “tú” en reiteradas ocasiones a fin de propiciar una mayor cercanía con el público.

En segundo término, se realizaron versiones con dramatizaciones donde se presentaban a personas viviendo un problema, tal es el caso de la versión “Migrantes” donde se observa una familia que vive separada porque el esposo tuvo que emigrar a los Estados Unidos, la familia padece de abandono y pobreza, y el mensaje es que Fox resolverá los problemas del campo para que los hombres no tengan que abandonar el país en busca de oportunidades.

El tercer camino creativo consiste en presentar imágenes de los diferentes sectores estableciendo comunicación con el candidato; por ejemplo la versión “Mujeres” donde además de presentar imágenes de Fox en mítines con personas del sexo femenino, se escucha la voz en *off* del candidato realizando promesas de apoyo, protección y mejores oportunidades para este sector de la población.

No obstante, en la mayoría de las versiones donde se utiliza como argumento de cambio la realización de promesas, no se presentan propuestas concretas para resolver los problemas. Si acaso, estos mensajes permitieron mostrar al candidato como una persona preocupada y consciente de los problemas del país, aunque no dejaron ver la posición ideológica y política del mismo. La promesa se sintetizó en resolver los problemas que otros regímenes habían generado, haciendo creer que

el estilo de gobierno sería diferente y tomando en cuenta las necesidades de la gente. (Ver gráfica 11)

PROMESAS EN EL MENSAJE		
	%	Casos
Mejorar la educación	43	9
Mejorar seguridad pública	43	9
Combate a la corrupción	33	7
Sacar al PRI del Gobierno	29	6
Mejorar sueldos	29	6
Capacidad y experiencia de Gobierno	14	3
Administrar PEMEX eficientemente	14	3
Atención a indígenas	14	3
Mejorar servicios de salud	10	2
Gobernar con justicia	10	2
Atención a mujeres	10	2
Incrementar el empleo	10	2
Ser un gobierno plural	5	1
Crecimiento de la economía	5	1

Opción múltiple

n=21

Gráfica 11: En términos generales, las promesas de Vicente Fox se orientaron a los temas de educación, seguridad pública, combate a la corrupción, mejoras económicas, así como acabar con el régimen priísta. Todos ellos responden a los problemas que el electorado consideraba prioritarios en los momentos de la campaña.

d) Destacar virtudes de Fox que otros candidatos no tienen

El cuarto argumento utilizado para sustentar el concepto de “cambio” fue el de afirmar o insinuar que el candidato Vicente Fox contaba con virtudes que el resto de los contendientes no tenían.

En este sentido, aunque fue un recurso poco utilizado en la campaña, se hizo hincapié en que Vicente Fox representaba un nuevo estilo de gobierno, cuyas virtudes resumidas eran la honestidad, la capacidad y la experiencia para gobernar.

Es importante señalar que las principales críticas de sus oponentes se centraron en destacar la falta de preparación del candidato de la *Alianza por el Cambio*. Un ejemplo claro es el *spot* televisivo en el que Cuauhtémoc Cárdenas le llama la atención a Fox porque equivoca la fecha del Aniversario de la Expropiación Petrolera.

Ante los ataques de sus oponentes, los publicistas de Fox realizaron algunos mensajes orientados a presentar a Fox como un político con experiencia para desempeñarse en cargos de gobierno, especialmente para establecer buenas relaciones internacionales. En la versión “Estadista” se presentan fotografías del candidato de la *Alianza por el Cambio* al lado de diferentes líderes políticos y religiosos de otros países, subrayando verbalmente que Fox tenía preparación suficiente para ser Presidente de la República.

También utilizaron como recurso creativo los mensajes directos de Fox para destacar como una virtud su capacidad para gobernar, tal y como se muestra en el texto de uno de los *spots* donde el candidato se dirige a los electores:

“Tenemos la mejor propuesta y el mejor equipo. Sabemos como gobernar y ya lo hemos demostrado...” (Versión “Propuesta”, Marzo 2000)

El recurso de los testimoniales también fue utilizado para sustentar el argumento de que las cualidades del candidato Fox lo posicionaban como la mejor opción. A manera de ejemplo se exponen las palabras de la actriz Florinda Meza:

Hola, soy Florinda Meza, su amiga. Recuerden que todos tenemos derecho de guardar en secreto nuestro voto. Pero yo sí quiero contarles mi secreto. Yo también voy a votar por Vicente Fox, ¿por qué?, pues porque a leguas se nota que es el más sincero, el más abierto, el más preparado, el más honesto, en resumen, el mejor. Corran la voz, porque votar por Fox es un secreto a voces. Nos vemos el 2 de Julio. (Versión Florinda, Junio 2000)

En general, los argumentos del concepto de “cambio” fueron entremezclados, en una misma versión puede encontrarse más de un discurso, la idea era finalmente proveer de la información que el electorado necesitaba para justificar su decisión de dar un voto por Fox, así como convertirse en un mediador de dicha información

entre su grupo social. Este aspecto se muestra con mayor claridad al analizar el concepto de “voto útil”.

Una vez que la idea del cambio había penetrado en la población como respuesta a la decepción y hartazgo que una fracción importante de los electores sentían hacia el régimen priísta, para los estrategas de Fox era importante conseguir un mayor número de votos. El siguiente paso era convencer a esa fracción del electorado indecisa y a quienes creían que el cambio debía darse a través de otras opciones de oposición, fue entonces cuando el concepto fue modificado por otro más contundente: “el voto útil”.

3.3. El concepto de “Voto útil”

El concepto de “voto útil” se refiere a la idea de favorecer al candidato Vicente Fox que además de abanderar una opción de cambio, representa la única opción de triunfo. Este concepto sirvió como elemento rector de la campaña a partir de mayo de 2000 y hasta el final de la contienda¹¹.

El equipo de Vicente Fox sabía que el candidato había logrado posicionarse como la segunda fuerza en las preferencias electorales, así lo indicaban las encuestas publicadas en diferentes medios de comunicación. Sin embargo, los votos no eran suficientes para garantizar el triunfo, había que reforzar la campaña con un nuevo concepto que tocara los deseos menos racionales del electorado; había que recurrir a nuevos motivadores como la aceptación social y como el valor cívico para derrocar al PRI.

El concepto de “voto útil” surge para despertar ese deseo de sumarse al “carro ganador” y de dar un voto por el candidato de la oposición con mayores posibilidades de triunfo, es decir, Vicente Fox. Este concepto se construye a partir de dos argumentos:

a) Sumarse al voto de la mayoría

La principal línea discursiva que da sustento al concepto de “voto útil” es la de insinuar o afirmar que Vicente Fox contaba con la simpatía de la mayoría de los electores, por lo que la invitación directa era “sumarse al carro ganador”.

El “carro ganador” también puede explicarse como la voluntad general de formar parte del bando vencedor, así como la afirmación o insinuación de que es mejor no desperdiciar un voto por un candidato que no tiene posibilidades de triunfo.

¹¹ Las elecciones se realizaron el 2 de julio de 2000; de acuerdo con el marco legal, la transmisión de publicidad se restringe hasta 72 horas antes del día de los comicios.

En efecto, este argumento no representaba motivadores racionales como votar por la mejor opción o por el candidato con propuestas eficientes para resolver los problemas, tampoco se trataba de convencer al electorado para que votara por una posición ideológica, por el contrario, el mensaje implícito fue no votar por el candidato que resumiera las aspiraciones del electorado, sino por el que tuviera posibilidades de ganar, como si se tratara de una carrera o de un partido de fútbol.

Para convencer al electorado con este argumento, había que destacar el virtual triunfo de Fox. Los publicistas diseñaron nuevos lemas que resumían esta idea: “*Ya ganamos*”, “*Presidente Fox*”, “*El PRI ya perdió*”, “*México ya, nos vemos el 2 de julio*”.

Santiago Pando señala cuáles fueron los racionales que llevaron al equipo foxista a decidir este argumento: *Como a nadie le gusta perder, la población acababa votando por el PRI más por no perder que por convencimiento. Por eso necesitábamos decirle a la gente que el 2 de julio haríamos un acto de desobediencia civil: derrocaríamos a la dictadura en un día... de ahí surge el “ya ganamos”. Y la gente en la calle decía nos vemos el 2 de julio, como si fuera el nos vemos a la salida, nosotros somos más...*¹²

Asimismo, el equipo foxista debía reforzar la idea de que la mayoría ya era parte del movimiento. Los recursos creativos fueron desde testimoniales de personajes públicos, hasta una muestra de alegoría de los diferentes sectores sociales que apoyaban a Fox, con el *jingle* “*México ya*”. El humor y la alegría representaron el tono de los mensajes.

El candidato también dirigió mensajes a los electores, agradeciendo su voto y asegurando que pronto ascendería al poder. A continuación se expone el texto de una de las versiones más representativas de este argumento:

¹² Entrevista a Santiago Pando, *Op Cit*

Gracias a ustedes ya estoy aquí, en la antesala de la Presidencia. Gracias a este enorme movimiento ciudadano donde está la fuerza de la mayoría de los jóvenes y la ilusión de los niños de México. Ustedes fueron los que decidieron que yo encabezara el movimiento. Yo no les voy a fallar, yo no voy a pactar con el gobierno. Tu voto derrocará al PRI. Nos vemos el 2 de julio. (Versión "Gracias", junio de 2000)

El argumento "somos la mayoría y vamos a ganar" lograría convencer a una proporción de electores indecisos, especialmente a los que querían un cambio de gobierno; los resultados de este nuevo concepto no se hicieron esperar, en el mes de mayo, de las ocho encuestas publicadas, tres le concedían el primer lugar de las preferencias electorales a Vicente Fox, mientras que el resto calificaba los resultados como un empate técnico, es decir, que no se podía predecir el ganador.

El argumento del "carro ganador" surtió efecto entre muchos electores indecisos, probablemente porque se generó la creencia de que la mayoría no podía estar equivocada, no había motivo para ocultar una simpatía por el ganador. Votar por Fox empezó a ser un "deber" social, por lo menos de quienes pensaban que lo más importante era derrocar al PRI a toda costa.

b) Ejercer presión social

El segundo argumento del voto útil se refiere al ejercicio de la presión psicológica hacia los electores, afirmando o insinuando que las personas que no votaran por el candidato de la *Alianza por el Cambio* ponían en riesgo el futuro del país, obstaculizando la transición a la democracia, por lo que el no votar por Fox era entendido como una traición a la patria.

En este mismo sentido, el argumento también consideró insinuaciones de que los simpatizantes de otros partidos de oposición debían modificar su voto para "servir" a México y cumplir con un deber ante la sociedad.

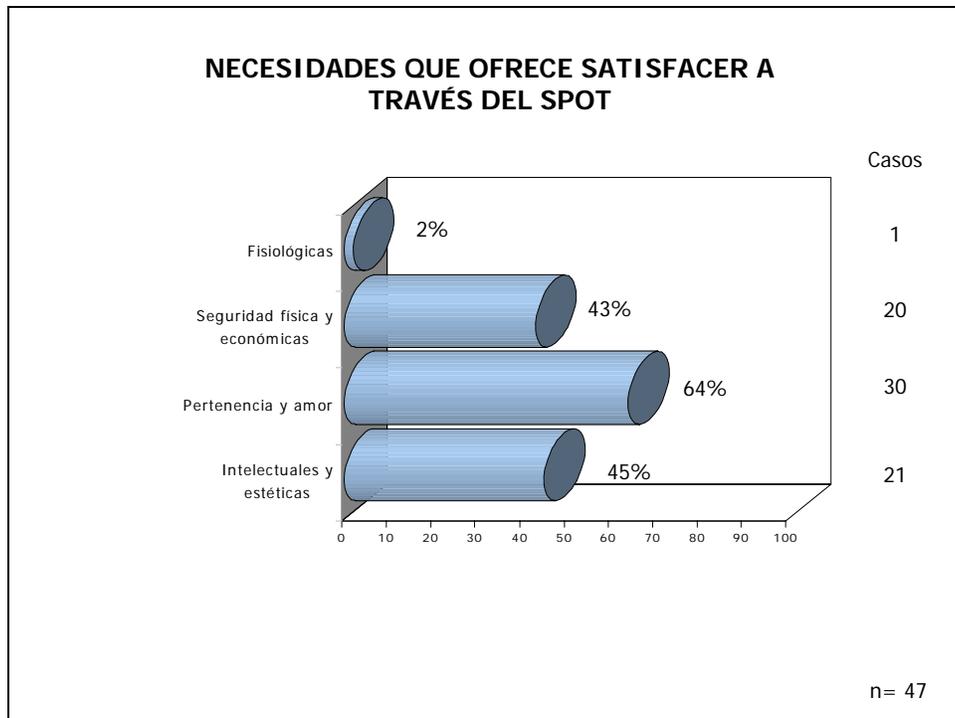
El *spot* denominado "Cárdenas", transmitido en el mes de junio de 2000, resume este argumento; en el mismo, el mensaje se dirige al candidato de la *Alianza por México*, a quien después de señalar un reconocimiento por su movimiento en

1988, se invita a sumarse al movimiento de Fox para sacar al PRI de los Pinos, argumentando que él cuenta con el apoyo de la mayoría, especialmente de los jóvenes.

Si bien la primera parte de la campaña aludía como racionales la satisfacción de necesidades de seguridad física y económica, principalmente, el concepto de “voto útil” se ubicó en el plano de ofrecer la satisfacción de necesidades de pertenencia (estar con los ganadores) e incluso necesidades intelectuales como el ser un buen patriota.

Gran parte del electorado indeciso o no convencido de la propuesta de Fox, pudo haber sufrido una enorme presión social. La campaña de Fox inició una cruzada para convencer a los votantes duros de la oposición, especialmente a los militantes del PRD; anuncios de radio fueron sacados al aire para tratar de persuadirlos de votar por su partido, a cambio la oferta era compartir el triunfo de derrocar al PRI si Fox ganaba la presidencia.

Al menos en 17 de los *spots* evaluados se observa que el motivador se refiere a incitar el valor cívico de los electores de dar un voto al candidato de la oposición con más posibilidades de ganar. (*Ver gráficas 12 y 13*)



Gráfica 12: La campaña de Vicente Fox se basó principalmente en ofrecer la satisfacción de necesidades de pertenencia: ser parte de un grupo, ser parte de la mayoría y ser parte de los ganadores. En menor medida se utilizaron argumentos racionales como el ofrecer mejoras en los niveles de vida de la población.

VALORES Y MOTIVADORES QUE SE CONSIDERAN EN EL SPOT

	%	Casos
Cambio	96	45
Aceptación social	49	23
Eficiencia	38	18
Experiencia	38	18
Honestidad	36	17
Valor cívico	36	17
Legalidad / Justicia	28	13
Decisión / Firmeza	17	8
Poder	15	7
Unidad	15	7
Pluralidad	11	5
Diálogo	4	2
Esperanza	4	2
Democracia	4	2
Modernidad	2	1

n=47

Gráfica 13: Aunque el motivador principal de la campaña fue el cambio, la aceptación social fue un motivador relevante en la campaña, la lectura de los mensajes conllevó a la idea de que votar por Fox podía ser una condición de ser aceptado socialmente, estar en contra de Fox podía ser entendido por ser una persona que no quería la alternancia y por tanto, no era leal al país.

3.3.1. El uso de las encuestas como argumento del “Voto útil”

Para convencer al electorado y hacer creíbles los argumentos de que Vicente Fox era el virtual ganador de las elecciones, los resultados de encuestas fueron utilizados como parte de los contenidos publicitarios de la campaña.

En la campaña por televisión, se realizaron cinco *spots* donde se describían resultados de encuestas, solamente en una de ellas se mencionó la fuente (Reuters/ZOGBY).

El uso de las encuestas se resumió en cuatro líneas de acción, mismas que se desprenden de la interpretación realizada por el locutor de los *spots*:

- a) El 15 de abril de 2000 apareció la primera versión de los *spots* (“Traspaso 1”) donde se presentaron en gráficas de barras los resultados de una encuesta en la que se presentaba un empate entre Labastida y Fox. El mensaje consistió en hacer ver al electorado que la *Alianza por el Cambio* aún requería de votos para poder ganarle al PRI.
- b) El 19 de abril se realiza otra versión utilizando resultados de encuestas (“Traspaso 2 Estadista”). En esta, el mensaje fue diferente, las barras de la gráfica indicaban que si se sumaban los votos de un porcentaje de simpatizantes de la *Alianza por México*, otro de simpatizantes del PRI y otro de potenciales electores de otros partidos, Fox tendría más posibilidades de ganar.
- c) En el mes de mayo, se transmitieron dos versiones más con resultados de encuestas, en ellas, el efecto de traspasar votos de las barras del PRI, de la *Alianza por México* y de otros partidos, era ya una “realidad”, el mensaje fue en resumidas cuentas “Fox es el ganador”.

- d) La última versión, realizada en junio de 2000, apuraba a los votantes a decidir su voto, en ésta, el mensaje fue diferente, “Fox podía perder las elecciones” si no conseguía más votos.

En la realidad, aunque algunas encuestas otorgaban cierta ventaja a Fox, la mayoría de los encuestadores declaró un “empate técnico”, puesto que dado el margen de error, era imposible predecir quién ganaría, pues la diferencia de las intenciones de voto entre Labastida y el candidato de la *Alianza por el Cambio* era mínima.

La estrategia de utilizar los resultados de encuestas no fue exclusiva de la campaña de Vicente Fox, puesto que también se recurrió a ellas para argumentar mensajes sobre el posible triunfo de Labastida, e incluso de Cárdenas.

Sin embargo, sí fue la única campaña donde las encuestas no fueron solamente el indicio de su potencial triunfo, sino además fueron el argumento para sustentar que cada vez más los votantes que simpatizaban con otras opciones estaban cambiando su voto para derrocar al PRI al sumarse al “carro ganador”. (*Ver gráficas 14 y 15*)

A pesar de que la reglamentación sobre publicación de encuestas establece que debe detallarse la metodología utilizada (especificando el método de aproximación, el tamaño de la muestra, las características de representatividad, etc.), ninguna de las versiones evaluadas de la *Alianza por el Cambio* la describe.

No obstante, la reglamentación no establece especificaciones respecto al uso de resultados de encuestas en la publicidad, aspecto que fue aprovechado por los publicistas de los diferentes partidos políticos para utilizarlos como argumentos y motivadores.

Dado el clima de desconfianza y falta de credibilidad hacia el sistema político, tal vez Vicente Fox no hubiese podido convencer al electorado que podía ganar de no haber utilizado los resultados de las encuestas como prueba de ello.

La mayoría de los electores mexicanos carecen de la información suficiente para distinguir entre una encuesta real y una simulación de resultados, aspecto que sin duda, contribuyó a que la publicidad fuera creíble y a que el concepto de “voto útil” tuviera éxito.

Finalmente, se puede afirmar que si bien el concepto de “cambio” fue decisivo en la campaña de Vicente Fox, puesto que lo colocó en la competencia con el candidato priísta Labastida, fue la estrategia que se emprendió tomando como base el concepto de “voto útil” lo que determinó los resultados finales. Este punto resulta muy claro si se observa cómo las tendencias de intención de votos en las encuestas publicadas en medios impresos y avaladas por una empresa, medio de comunicación o institución, fueron favoreciendo a Vicente Fox a la par de que se establecían las nuevas estrategias.

La técnica del *Marketing* político establece el puntual seguimiento de tendencias; gracias a ello, los estrategas y publicistas pueden verificar que efectivamente la comunicación está funcionando, o de lo contrario, se pueden tomar decisiones pertinentes de acuerdo con las investigaciones que explican las motivaciones de los electores.

La campaña de Vicente Fox fue diseñada de tal manera que no requirió demasiado esfuerzo en el terreno político; la contienda se dio en el plano de la comunicación, especialmente en los espacios televisivos; el costo sin duda representó grandes sumas de dinero, sin embargo, también representó un alto costo político para el país, puesto que a poco más de cuatro años de gobierno, las expectativas de los electores que vivieron el foxismo como una esperanza de mejora, no han sido alcanzadas.

Si la publicidad política de la campaña fue calculada a partir de investigaciones sobre el electorado, es necesario conocer también el impacto que los mensajes tuvieron en la ciudadanía.

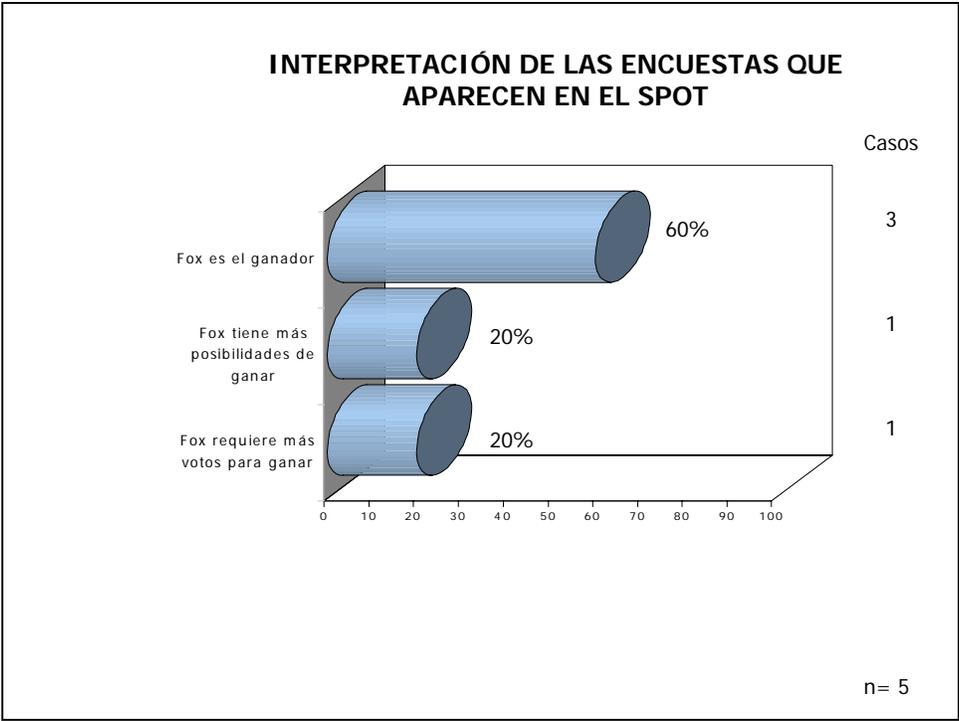
El siguiente capítulo, permitirá conocer las motivaciones de los votantes y compararlas con las intenciones de los mensajes de campaña.

RESULTADOS QUE APARECEN EN LAS ENCUESTAS

ENCUESTA	PRI	Alianza por el Cambio	Alianza por México	Otros	Indecisos
Encuesta 15 Abril 2000	40%	40%	12%	2%	8%
Encuesta 19 de Abril 2000	38%	51%	8%	1%	4%
Encuesta 8 de Mayo 2000	38%	51%	8%	1%	4%
Encuesta 19 de Mayo 2000	42%	46%	9%	3%	-
Encuesta Junio 2000	40%	38%	12%	2%	8%

n=5

Gráfica 14: Los resultados reportados en los *spots* televisivos respondieron a cada uno de los momentos de la estrategia del "voto útil". En un primer momento se trato de mostrar que el candidato Fox podía ser el ganador pero que requería más votos, en un segundo momento se afirmaba que Fox tenía prácticamente ganadas las elecciones; sin embargo, al final de la campaña, el mensaje se centró en señalar que si no conseguía más votos, Fox podía perder las elecciones.



Gráfica 15: La estrategia de voto útil requería de convencer al electorado que Fox era un ganador o que tenía más posibilidades de ganar, sin embargo, también se utilizaron resultados de encuestas para señalar que Fox podía perder si no conseguía más votos.

CAPÍTULO 4. EL IMPACTO DEL CONCEPTO DE “VOTO ÚTIL” EN LOS ELECTORES

En el presente capítulo se exponen los resultados del análisis de una serie de 30 entrevistas estructuradas a profundidad que se llevaron a cabo con electores que residen en la Ciudad de México. Este análisis complementa la segunda fase de la investigación, que fue considerada para evaluar el impacto de la comunicación en las percepciones del electorado.

Se optó por un análisis de corte cualitativo porque la pretensión, más que dimensionar o realizar un estudio con representatividad estadística, es profundizar en las percepciones de los electores respecto a los aspectos que funcionaron como motivadores para decidir su voto en las elecciones de 2000. La técnica de entrevistas a profundidad permite, por una parte, evaluar las respuestas individuales y a su vez, establecer las interrelaciones de los entrevistados con sus grupos de referencia.

En las entrevistas sólo se consideraron a aquellas personas que otorgaron su voto a Vicente Fox en las elecciones presidenciales de 2000 y que por primera vez votaron por alguno de los partidos que conformaron la *Alianza por el Cambio*. De tal manera, la selección de los informantes fue propositiva, con el fin de lograr que se cumpliera el perfil requerido.

El análisis abarca las siguientes dimensiones: comportamiento electoral tradicional, aspectos que influyeron en la decisión de voto en las elecciones presidenciales de 2000, imagen de Fox durante las elecciones, aspectos de la publicidad que se recuerdan, impacto de la publicidad, papel de las encuestas en la elección y satisfacción con la decisión de voto realizada¹.

Como parte del análisis formal, esta fase de la investigación, ha permitido confrontar los hallazgos del análisis de los mensajes de la publicidad televisiva de

¹ En el anexo 4 se presenta la metodología de las entrevistas realizadas y en el anexo 5 se puede consultar el instrumento de medición.

la *Alianza por el Cambio* con las percepciones del electorado, a fin de conocer el impacto que los argumentos de la publicidad y de los medios de comunicación, así como el resultado de la interrelación social, tuvieron en el público.

4.1. Las motivaciones de los electores

A falta de un partidismo arraigado en el país, es decir, de que la mayoría de los ciudadanos establezcan lazos importantes con ideologías y partidos; los electores mexicanos generalmente recurren a argumentos tanto de tipo racional como de tipo emocional para sustentar sus decisiones de voto. A raíz de las entrevistas realizadas, se observan tres diferentes tipos de argumentos que, desde el punto de vista del votante, sustentan la decisión electoral:

- a) El argumento del “deber ser”: Se basa en señalar aspectos que hacen parecer al elector como un ciudadano informado y comprometido socialmente. En ocasiones, se acompaña de expresiones nacionalistas o patrióticas. Este argumento se manifiesta en frases que se refieren de manera abstracta a *“la ideología del partido”, “lo que conviene al país”, “las propuestas del candidato”, “la trayectoria del candidato”,* etc. y denotan un alto componente cognoscitivo, aunque resulta difícil distinguir si mantiene relación con un alto grado de cultura política de los votantes.

Los aspectos que tomo en cuenta para decidir es escuchar lo que dicen los candidatos, con base en toda su propuesta, porque si no tienes una idea clara de lo que significa mejor anulas tu voto o no vas a votar... (Taxista de 24 años; escolaridad: bachillerato)

Los compromisos que de alguna forma ellos ejercen o tienen, que se comprometen por una buena educación o que ya no haya tanta gente humilde, todo eso tomo en cuenta... (Comerciante de 42 años; escolaridad: educación superior)

- b) El argumento de “la experiencia”: Se relaciona con aspectos que tienen que ver con la apreciación de la realidad; el elector se expresa en términos de lo que conviene a la sociedad en cada particular momento y no establece un compromiso con ideologías o partidos, pues el voto se basa en la

experiencia de gobierno o en la percepción de atributos particulares en los candidatos. El argumento se expresa en frases como “*que conozca cómo haya trabajado un partido*”, “*saber que no es una persona corrupta y que tiene capacidad*”, “*que el candidato ya haya hecho algo en su carrera*”, etc. En este caso se advierte una combinación de componentes racionales y emotivos.

Los hechos, las promesas no sirven, que en verdad hayan trabajado. También me fijo en la recomendación de la gente adulta que son los que más saben... (Ingeniero de 34 años; escolaridad: educación superior)

Me fijo en qué papel tuvieron cuando han estado en el gobierno, si hicieron cosas buenas, si el candidato que ponen es una persona que tiene experiencia y es conocida... (Empleado de 25 años; escolaridad: educación superior)

- c) El argumento que podemos denominar del “prejuicio”: Se basa principalmente en aspectos que tienen que ver la idea de experimentar a partir de las percepciones que son divulgadas en medios de comunicación o que se adquieren en las relaciones sociales. En este caso, la decisión se expresa en términos de “*la seguridad que se ve en el candidato*”, “*la forma en que habla*”, “*lo que se diga del candidato en las campañas*”, etc. El argumento tiene una fuerte carga emotiva, puesto que se basa en prejuicios y percepciones, fundamentadas principalmente en la imagen de los candidatos.

Es la primera vez que voto y tomé muchos aspectos en la promoción, publicidad y todo lo que se decía de ellos, si me caía bien el candidato, si sabía hablar cuando le contestaba a otro candidato... (Estudiante de 21 años; escolaridad: licenciatura incompleta)

La verdad me fijo en lo que dicen los comerciales y ya de ahí me decido por un partido o por otro, aunque siempre votaba por el PRI, tenía mejores anuncios, decía lo que iba a hacer... (Obrera de 26 años; escolaridad: secundaria)

Más que nada que se vea que va a hacer algo por el país, que no se le vea la cara de ratero... (Albañil de 39 años, escolaridad: primaria)

Las motivaciones de los electores que otorgaron su voto a Vicente Fox, están altamente relacionados con los motivadores que fueron utilizados en la publicidad televisiva de la *Alianza por el Cambio*. Lo que indica tres situaciones: la primera,

que los mensajes fueron diseñados para reforzar las opiniones y actitudes de ciertos electores que deseaban la alternancia de partido en el poder (efecto de reforzamiento); la segunda, que los mensajes permitieron crear nuevas opiniones y establecieron los argumentos que permitieran un alto grado de credibilidad, es decir, generar la idea de que el cambio era necesario fundamentado en una mala actuación del partido en el poder (efecto creativo); y la tercera, que los mensajes fueron diseñados para modificar las opiniones de los votantes que determinarían los resultados de la elección, es decir, que el único candidato que tenía las posibilidades de hacer efectivo el “cambio” era Vicente Fox (efecto de conversión).

El concepto del “cambio” tuvo un efecto importante en aquellos votantes que, aún antes de las elecciones, expresaban hartazgo hacia el régimen actual y esperaban un candidato que enfrentara al partido oficial y abanderara el cambio. El hecho de que Vicente Fox era, al inicio de las campañas, una persona relativamente desconocida en la política (principalmente en la Ciudad de México), ayudó a promover la idea de que representaba lo “nuevo y diferente”, aspecto que podía ayudar a deslindar al candidato de la imagen tradicional de los políticos.

Ya uno estaba cansado de las mismas caras, a Fox nadie lo conocíamos, ni para bien ni para mal, al menos no era uno que tuviera malas mañas y que se le supieran... (Médica de 31 años; escolaridad: postgrado)

Asimismo, los argumentos que dieron forma al concepto del “cambio”, resultaron efectivos para reforzar y crear las opiniones alrededor de los contendientes, y por supuesto para sustentar la decisión de voto.

En este sentido, se observa cómo el hecho de destacar los defectos de los candidatos opositores y subrayar el hartazgo de la población hacia el partido oficial fueron aspectos que favorecieron el voto por Fox, entre algunos de los electores. El candidato Fox, a través de este tipo de mensajes, logró posicionarse como una persona sincera y con valor para enfrentar no sólo a sus contendientes, sino para derrocar al partido que había gobernado por más de 70 años. Las actitudes negativas hacia el PRI y su candidato fueron reforzadas entre la población.

La táctica del enfrentamiento resultó positiva entre algunos electores que advertían las agresiones como una especie de “castigo” hacia el partido oficial y su candidato. Los valores de la tolerancia y el respeto fueron dejados de lado en una campaña que de manera contradictoria, en todo momento apuntó hacia la importancia de un gobierno democrático

Hubo muchas dudas, hubo muchas pláticas y también se decía en los medios, se comentó que habían cachado a muchos de los priístas en movimientos chuecos y en todo eso. Fueron esas cosas las que me hicieron optar por un cambio... (Ama de casa de 67 años; escolaridad: carrera técnica)

Voté simplemente para sacar al PRI del gobierno. voté por un partido con el cual no simpatizo, porque había votado por el PRD y no se había podido sacar al PRI, nada más fue porque sentir el cambio... desgraciadamente el PRI todo el tiempo prometió muchas cosas pero no cumplió en nada, robaron mucho y nadie decía nada, todos de borregos, hasta que llegó uno que les dijo sus verdades, cosas que ya sabíamos... (Profesor de primaria de 56 años; escolaridad: normal básica)

Porque arriba (en el gobierno) ya estaba todo lo malo, ya se andaban matando entre ellos, si no hubiéramos votado por Fox tal vez iba a seguir habiendo asesinatos, seguirían robando; ya era una situación de mucho descaro, aún en la campaña andaban haciendo cochinas... (Dependiente de una tienda de 32 años; escolaridad: secundaria)

El PRI ya no me estaba gustando y por eso decidí que le iba a dar la oportunidad a otro partido... (Secretaria de 35 años; escolaridad: carrera técnica)

También es claro que los argumentos de subrayar cambios en el estilo de gobierno y la realización de promesas, tuvieron un efecto exitoso entre los electores que decidieron su voto en la primera mitad de la campaña. Los aspectos específicos que fueron promovidos en la campaña propiciaron la identificación con sectores específicos de la población, por ejemplo el difundir mensajes que prometían una mejor atención a las mujeres, permitieron posicionarlo como una persona preocupada por los problemas de los sectores desvalidos o con menores oportunidades.

Decía que iba a mejorar lo de la mujer, que la mujer era importante, mencionaba más a las mujeres y no tanto a los hombres... (Ama de casa de 38 años; escolaridad: bachillerato)

Tenía una campaña que te daba muchas posibilidades de mejorar, a las mujeres, mejorar para el bienestar de los niños, cosas que no había con el PRI, y como yo soy madre soltera pensé que realmente nos iba a ayudar... (Dependiente de una tienda de 32 años; escolaridad: secundaria)

No obstante, para muchos de los electores no resulta fácil identificar de manera concreta cuáles eran las propuestas de gobierno, pues en términos muy generales se menciona “mejorar la economía”, “combatir la corrupción”, “apoyar la educación”, “acabar con la inseguridad”, etc. Ante este hallazgo, se confirma que la campaña careció de propuestas específicas para atender los problemas nacionales, aunque también resulta claro que los mensajes consiguieron generar altas expectativas sobre la actuación de gobierno porque el concepto de “cambio” fue equiparado a “mejora” y los mensajes diseñados de manera tan abstracta fueron entendidos como promesas y compromisos del candidato; el vacío en la plataforma ideológica permitió que los electores complementaran la información acorde a cada necesidad.

Me llamaba la atención sus propuestas de cambio en la economía, en la seguridad, en la educación, en la productividad del país, eso entendía por el cambio... (Profesor universitario de 31 años; escolaridad: licenciatura)

Voté por Fox porque me ofrecía muchos cambios en todos los sentidos: económico, cultural, en varias cosas, el cambio significaba una mejora en el país; era diferente, ya eran muchos años de la misma sopa, no te puedo explicar qué exactamente esperaba de él, pero en general esperaba que mejorara el país... (Empresaria de 38 años; escolaridad: licenciatura)

Se observa que el argumento de destacar virtudes del candidato también tuvo un impacto positivo entre los electores, principalmente el destacar atributos de honradez, sinceridad, capacidad y cercanía a la población. Esta situación propició la identificación entre los votantes de los sectores sociales menos favorecidos y de la clase media, quienes a partir de las apariciones del candidato en los medios de comunicación pudieron apreciar que el estilo para expresarse y conducirse ante la gente resultaba, en apariencia, diferente al estilo tradicional de los políticos mexicanos.

Los mensajes publicitarios ayudaron a reforzar esta idea, al equipar en todo momento a los contendientes de Fox como políticos conservadores y poco cercanos a las inquietudes de la población.

Fueron las características del candidato en cuestión de imagen y proyección, además creo que era el que tenía fuerza para sacar al PRI, si lo escuchabas hablar creías que de verdad era lo que necesitaba el país... (Estudiante de 21 años, escolaridad: licenciatura incompleta)

Porque lo vi grandote y dije "este es el bueno, el mero mero", de veras así yo lo veía, yo decía "va a romper jetas"... Tenía mucha simpatía y prometía muchas cosas... (Plomero de 54 años; escolaridad: secundaria)

Yo pensé que Fox podía ganar por su terquedad, era muy terco, yo pensaba que era de los nuestros, porque el mexicano es terco y eso me hizo pensar que sería diferente a los demás políticos, que de verdad le interesaba gobernar bien... (Comerciante de 45 años; escolaridad: carrera técnica)

Yo voté por él porque es el que se veía más del pueblo, decía las cosas muy directas y hasta hablaba como cualquier gente, me acuerdo cuando les dijo a los del PRI que eran una víboras tepocatas... (Ama de casa de 75 años, escolaridad: primaria)

Pensé que tenía la preparación porque ya había gobernado en Guanajuato, además se empezó a rodear de gente muy capaz durante su campaña, por eso creía que era el que podía hacer mejor papel... (Periodista de 36 años; escolaridad: licenciatura)

Fue como una mezcla, simpatizaba y también era divertido verlo, sobre todo cuando en la situación del debate con su "hoy, hoy, hoy", no porque me atrajera su propuesta política, sino por el hecho de que era un personaje sui generis, empresario pero con sus raíces o sus términos lingüísticos muy de rancho, no era un político común de esos que te echan el rollo de las promesas, o sea, tal vez era el mismo rollo pero con unas palabras que te hacían al menos reírte... (Profesor universitario de 31 años; escolaridad: licenciatura)

La imagen de Vicente Fox respondió en cada momento a las aspiraciones de cada sector social, en ciertos momentos se destacaron sus habilidades empresariales para posicionarlo como una persona capacitada para administrar una nación y para contribuir a mejorar la economía; en otros, resultó mucho más convincente destacar su cercanía al campo al presentarlo como un "ranchero" que gustaba de la vida campirana y sencilla.

Se observa que la imagen de una persona "dicharachera" y directa comunicó a algunos electores la idea de un político empeñoso en alcanzar sus objetivos y enfrentar a sus contendientes, la percepción del atributo de terquedad fue convertido en una fortaleza, hasta propiciar una gran identificación con la población.

El concepto de "cambio" consiguió posicionar a Fox como la verdadera competencia para el candidato del PRI. Dos años después de las elecciones, los

votantes son capaces de recordar algunos aspectos específicos de la publicidad relacionados principalmente con la idea del cambio, los ataques a sus oponentes y las promesas que realizó:

De lo que recuerdo de Fox es eso que casi toda la campaña estuvo enfocada en lo que es el cambio, el cambio de gobernante, también sus campañas en contra del partido oficial, que básicamente era lo mismo, el cambio de poder... (Estudiante de 21 años; escolaridad: licenciatura incompleta)

Yo creo que toda su campaña estuvo enfocada al cambio o ese era el slogan, y lo del “hoy, hoy, hoy”, fue bien retomado para hacer campaña que se diera el sentido de la frase no como terquedad, sino como que él quería los cambios y quería hacerlos lo más pronto posible.... (Profesor de primaria de 56 años; escolaridad: normal básica)

Me acuerdo del cambio básicamente. No voté específicamente por él, no era esencialmente alguien que me convenciera. Tampoco me convencían las frases de Labastida en su momento; ya sabes, “habrá computadoras para todos los niños”, ¡Qué me importa!, “los niños aprenderán inglés”, ¡Qué me importa!, es decir, el nivel escolar de todas maneras sigue siendo malo, yo necesitaba algo más político... (Ama de casa de 39 años, escolaridad licenciatura)

El cambio, que iba a cambiar lo de Chiapas, que iba a cambiar la economía, que iba a cambiar lo que siempre habíamos vivido, cambiar el hecho de vivir siempre con las mismas personas que no hacían nada y que ahora sí íbamos a hacer algo por México... (Empresaria de 38 años, escolaridad: licenciatura)

4.2. El argumento de “voto útil” y su relación con las motivaciones de los votantes

El argumento de “voto útil” también tuvo un impacto entre los electores, principalmente entre aquellos que aunque ya habían decidido votar por un partido de oposición, se encontraban indecisos sobre su elección. Es importante señalar que, de acuerdo a los votantes entrevistados, dicha decisión fue tomada durante los últimos dos meses de la campaña e incluso el mismo día de la elección.

Se puede observar que si bien la necesidad de un cambio estaba presente en muchos electores, la motivación de mayor fuerza fue la de creer que el candidato de la *Alianza por el Cambio* tenía posibilidades de ganar las elecciones.

“Sumarse al voto de la mayoría” es el argumento que presenta mayores coincidencias al comparar la forma en que fue construido en la publicidad política y

los argumentos que los electores expresan. En este sentido, se observa cómo la publicidad ejerció un efecto creativo entre el electorado, puesto que la idea de que podía ganar las elecciones fue retomada en gran medida de los medios, aunque debemos reconocer que las relaciones interpersonales fueron otro medio para propagarla.

Para los electores que tradicionalmente votaban por el PRI o que no tenían una simpatía definida por alguno de los partidos políticos, el pertenecer a la mayoría es un aspecto que no es cuestionado, aún cuando dicha mayoría represente una ideología diferente a la del partido con el que simpatizaron en el pasado.

Esta falta de consistencia en las actitudes se explica en dos sentidos: en el caso de los votantes que tradicionalmente daban su voto al PRI, porque su desencanto por el partido oficial les permitía justificar el hecho de cambiar de grupo y aparentemente Vicente Fox resultaba un candidato diferente a las opciones que habían conocido en otras elecciones. En lo que se refiere a quienes votaban por primera vez o no tenían un patrón en su comportamiento electoral, su decisión tuvo que ver más con la idea de pertenecer a un grupo, que al ser tan grande, no podía estar equivocado. Es evidente que en ninguno de los casos, considerando las percepciones de los electores entrevistados, se otorgó un voto por los partidos que respaldaban al candidato, sino que el voto fue decidido por la imagen que proyectaba Vicente Fox.

Al observar la forma en que se expresan algunos electores, se percibe que el sentido de pertenencia hacia un grupo mayoritario provoca un sentimiento de seguridad y permite que cada uno de los integrantes del grupo se convierta a su vez en un promotor de la idea que los unifica. Por ejemplo, se identifica que para alguien que está convencido de que su opinión es compartida resulta mucho más fácil expresar abiertamente su decisión electoral e incluso, tratar de persuadir a los demás para que opine como él; cuando se les preguntó a los participantes de manera específica si comunicaron su decisión antes de las elecciones, se encontraron respuestas como las siguientes:

Lo comenté con mi familia, para que tuviera más apoyos, más votantes, en mi trabajo también porque todos estaban con Fox... (Ejecutiva de 44 años; escolaridad: licenciatura)

Lo comenté entre familia, amistades y allegados. Se comentaba por quién se iba a votar, la gente daba sus explicaciones y tú coincidías con esto: "sí, este cuate es muy decisivo, va a hacer esto, va a cambiar..." (Editora de televisión de 26 años; escolaridad: licenciatura)

Si, lo comenté porque me preguntaban si iba a votar por el PRI como toda la vida y yo respondía que no, que había decidido votar por el Fox, quienes más me preguntaban eran mis amigos... (Secretaria de 35 años; escolaridad: carrera técnica)

Les platicué a mis papás y a mis hermanos, por lo mismo que ya estábamos hartos del PRI y todo su rollo, era como hacer saber que ibas a votar por Fox... (Empleada de 22 años; escolaridad: carrera técnica)

Platicué con algunos amigos, la idea que tenía de votar por Fox y por qué darle el voto. Lo comenté mas que nada para saber si ellos estaban de acuerdo en la aplicación del voto útil, al igual que yo... (Periodista de 36 años; escolaridad: licenciatura)

No lo comenté, porque yo estaba segura que todos iban a votar por él, hasta mi familia, para qué comentaba mi elección. Si preguntaba por quién iban a votar, todos eran con Fox, así que yo pensaba "no estoy mal, estamos bien, todos vamos a votar por Fox"... (Comerciante de 45 años; escolaridad: bachillerato)

Yo quería transmitir que votaría por el cambio, porque muchos no querían que ganara el PRI pero no decían que iban a votar por Fox, hasta que ganó muchos dijeron que habían votado, yo sí quería que viera la gente que era importante que ganara otro partido, si no podía ser el PRD, que fuera cualquier otro que tuviera la oportunidad... (Mecánico de 24 años; escolaridad: secundaria)

En palabras de los mismos electores, la decisión de votar por Vicente Fox no fue meditada en función de sus propuestas de gobierno, puesto que la decisión de votar por él se llevó a cabo hasta que se propagó la idea de que contaba con suficiente fuerza para competir con el candidato del PRI.

De tal manera que la motivación de estos electores no puede entenderse como el miedo por aislarse al tener opiniones diferentes a los demás, sino la motivación de pertenecer al grupo que se perfilaba como ganador.

No obstante, para algunos de los votantes, la decisión de voto en las elecciones presidenciales de 2000 resultó difícil y en algunos casos representó un conflicto emocional, especialmente para aquellos que tradicionalmente votaban por partidos diferentes al PAN. La presión social y familiar fue una de las causas que intensificó el conflicto y que en ocasiones modificó sus preferencias iniciales, aun en aquellos

casos que se advertía una simpatía arraigada por determinados partidos o candidatos.

Desde luego, el reconocer esta situación implica para el entrevistado traspasar el plano racional y ubicarse en el plano de las emociones, y en ocasiones, contradecir sus propios argumentos respecto a los asuntos que considera importantes para tomar la decisión de voto.

Yo vengo de una familia priísta, mi papá militó muchos años en el partido y todos los hijos desde que empezamos a votar, votábamos por el PRI, ¿qué sucedió en el 2000?, que si eras priísta estabas mal, pero si yo decía que me caía bien Fox en mi familia me criticaban terriblemente, mi esposo iba a votar por Fox, así que me sentía entre la espada y la pared, lo que hice fue que con mis hermanos y mis papás yo apoyaba al PRI, en mi casa le decía a mi esposo que tal vez votaría por Fox, finalmente voté por Fox, me decidí hasta el día que fui a votar, y por supuesto, mis hermanos no lo saben y ahora menos se los diría, estoy arrepentidísima... (Ama de casa de 39 años; escolaridad: licenciatura)

Yo siempre he votado por la izquierda, desde el 88. Me formé en una universidad pública y por tanto casi toda la gente con la que me relaciono también son de izquierda y antipri, pero en estas elecciones no fue tan fácil, porque al final de las campañas mucha gente te decía que iba a votar por Fox porque Cárdenas no tenía posibilidades, gente muy de izquierda, yo seguí de necio hasta una o dos semanas antes de las elecciones, pero finalmente pensaba que a lo mejor por gente como yo, que no se decidía, podía volver a ganar el PRI, a nadie le platiqué que voté por Fox, ni cuando supe que había ganado, me dio pena porque me dejé convencer... (Periodista de 36 años; escolaridad: licenciatura)

El proceso de decisión para los electores que tradicionalmente votaban por partidos de oposición de izquierda -particularmente por el PRD- resultó aún más difícil, puesto que aunque deseaban la alternancia en el gobierno, no consideraban conveniente otorgar su voto a un candidato que representaba a un partido de derecha. Sin embargo, el concepto de “voto útil” tuvo un efecto persuasivo en sus opiniones, pues consiguió que cambiaran su decisión en la última etapa de la campaña.

Me decidí como a mitad de la campaña, estuve indeciso al principio, pero después de que vi que podía ganar, porque había mucha gente que iba a votar por Fox, entonces me decidí por el cambio... (Comerciante de 45 años; escolaridad: carrera técnica)

Casi al final me decidí a votar por Fox, así lo decidí porque mucha gente que conozco iba a votar por él, y pensé que tal vez sí ganaba. Supe que mucha gente estaba con él porque por todos lados veías a gente que lo decía, muchos amigos, conocidos, entonces empecé a pensar que no perdía nada... (Enfermera de 52 años; escolaridad: carrera técnica)

Para algunos electores, la presión social fue una de las razones que los llevaron a convencerse de que tenían que modificar su decisión; este efecto fue mucho más contundente cuando la presión fue ejercida por la propia familia o por las amistades.

La presión que se ejerció tanto en los medios de comunicación (a través de la publicidad principalmente) como en el ámbito social, provocó sentimientos de inseguridad entre algunos votantes que no pensaban votar por Vicente Fox. En este grupo de electores es evidente que el miedo a aislarse sí resultó una motivación para cambiar sus opiniones. Cuando la decisión no fue compartida por alguno de los grupos sociales, los electores mantuvieron en secreto su decisión, argumentando un sentimiento de “vergüenza”, aquí se puede observar un fenómeno de espiral del silencio, donde aquellos que creen que sus opiniones son contrarias a las del grupo mayoritario, prefieren permanecer en silencio.

Lo mantuve en secreto porque me daba pena, aparte mi familia es perredista, fue una decisión que tomé así, por lo que yo creía que era mejor para el país, pero no lo comenté porque no me daba gusto tener que votar por Fox, simplemente derrotar el PRI, pero lo tenía que hacer, era como un trabajo sucio. Cuando me preguntaban por quién había votado decía que por el PRD, para evitar reclamos... (Guionista de 25 años; escolaridad: licenciatura)

Claro que no lo comenté con nadie, mi marido es perredista de hueso colorado, si lo decía hasta me divorcio (risas)... (Médica de 31 años; escolaridad: postgrado)

Hasta la fecha me da pena decir que voté por Fox, en esos momentos más, todos mis amigos son de izquierda, imagínate que me dejé convencer por lo del voto útil... (Funcionaria de 40 años; escolaridad: licenciatura)

El concepto de “voto útil” resultó el único argumento para poder superar la inconsistencia entre su tradicional opinión sobre las diferentes ideologías y su decisión final. En este sentido, el votar en contra del PRI, por la única opción que parecía cercana a derrotarlo, se convirtió en la justificación para evitar una reflexión acerca de traicionar las propias convicciones.

Sin embargo, es evidente también que este grupo de votantes que fue motivado por la presión social que sentía, es mucho más susceptible al arrepentimiento, pues a partir de la nueva experiencia de gobierno se muestra desencantado.

La verdad estaba harta de que me presionaran, ya no sabía ni qué onda, yo nunca me imaginé votar por el PAN, pero todos me decían que por gente como yo no se iba a derrotar al PRI, claro que ahora me arrepiento... (Ejecutiva de 44 años; escolaridad: licenciatura)

Caí en el juego del voto útil, yo misma trataba de convencerme que era mejor votar por algo que fuera diferente al PRI, aunque a mi no me latía para nada Fox, pero por otra parte menos tolero al PRI, así que ante tanta insistencia acabé votando por él, de lo cual me arrepiento muchísimo... (Editora de televisión de 26 años; escolaridad: licenciatura)

El concepto de “voto útil” impactó de manera importante a través de la publicidad desde el momento en que se presentaron mensajes que posicionaban a Vicente Fox como un virtual ganador, el argumento de la victoria consiguió reforzar la percepción de que el candidato de la *Alianza por el Cambio* contaba cada día con más simpatizantes. El símbolo de la mano representando la “V” de la victoria o el “*Ya ganamos*” penetró entre los electores hasta convertirse en “banderas” que sirvieron de manera implícita, como identificadores del grupo de “ganadores”.

Recuerdo el símbolo con la mano, de victoria, que representaba el logotipo de Fox. También recuerdo el lenguaje muy coloquial, utilizaba algunos términos que llamaban la atención... (Taxista de 63 años; escolaridad: secundaria)

Los dedos, el signo de la victoria. Presente en todo, me acuerdo de la seña, la hacías en todos lados, de coche a coche. Todos estábamos en el rollo, fue una de las elecciones donde más se involucró la gente... (Economista de 60 años; escolaridad: licenciatura)

También se observa que la frase “*Ya ganamos*” se convirtió en la consigna para justificar la suma de los votantes indecisos y para reforzar el sentido de pertenencia de los simpatizantes del cambio.

Me acuerdo que empezaron a salir anuncios que decían “ya la hicimos” o “ya ganamos”, era como decir que estábamos ya a punto de lograr tirar al PRI, a mi me daba gusto ver esos anuncios porque se veía mucha gente alegre porque prácticamente Vicente Fox ya había ganado... (Médica de 31 años; escolaridad: postgrado)

De las frases me acuerdo la de “ya ganamos, nos vemos el 2 de julio”, con eso ya sabíamos que pronto íbamos a celebrar en el Ángel, que había ganado el cambio y habíamos ganado todos... (Ejecutiva de 44 años; escolaridad: licenciatura)

4.3. La influencia de las encuestas en la decisión electoral

El argumento de “voto útil” fue sustentado por los electores a partir de tres elementos: la manifestación de las opiniones de los grupos de referencia, los mensajes en medios de comunicación y los resultados de las encuestas publicadas durante la campaña.

Las encuestas divulgadas durante la campaña –particularmente en los últimos dos meses- ejercieron el efecto de generar credibilidad respecto a la idea de que el candidato de la *Alianza por el Cambio* podía alcanzar el triunfo y reforzar el mensaje de “sumarse a la mayoría”.

De manera espontánea, algunos electores señalan que las encuestas les ayudaron a decidir su voto, pues confirmaron que de todos los candidatos de oposición, sólo Vicente Fox tenía posibilidades reales para competir con el candidato Labastida.

Me decidí a mediados de la campaña, al principio pensaba votar por el PRD, porque siempre voto por ellos, pero no tenía chance de ganar, estaban muy abajo, me di cuenta en las encuestas, por eso mejor dije, “voto por otro que no sea el PRI y que pueda ganar”... (Ingeniero de 34 años; escolaridad: ingeniería)

Yo estaba convencido de que no iba a ganar el PRD, por mucho que simpatizara con Cárdenas, era inminente su derrota porque las encuestas lo decían, por eso me decidí a votar por Fox... (Periodista de 35 años; escolaridad: licenciatura)

Recuerdo que las encuestas en el periódico Reforma decían que iba a ganar Fox, creo que fueron de los pocos que se aventuraron a decirlo, pero de cualquier manera se veía que iban muy parejos, así que me di cuenta que era el único que podía ganarle a Labastida... (Empresaria de 38 años; escolaridad: licenciatura)

Vi encuestas en los noticieros de televisión, no recuerdo si fue Televisa o Televisión Azteca, las pasaban en las dos, pero donde puse más atención es en las de Canal 40, en el noticiero de la noche, que era donde salían estas encuestas a las que yo consideraba más válidas, al principio estaba muy abajo Fox, después empató y al final le daban cierto rango de ganancia, ahí fue donde yo creí que Vicente Fox iba a ganar y cambié mi decisión de votar por el PRD, ya no tenía dudas de que podía sacar al PRI, si es que no hacían fraude... (Editora de televisión de 26 años; escolaridad: licenciatura)

Decidí mi voto cuando Fox le decía Cárdenas “vamos a unirnos”, porque ya para entonces de veían en las encuestas que el que llevaba la delantera era Fox, entonces pensé que tal vez era mejor votar por él para que le ganara al PRI... (Guionista de 25 años; escolaridad: licenciatura)

Para la mayoría de los electores entrevistados, resulta difícil recordar el medio en donde se expusieron a los resultados de encuestas preelectorales, evidentemente porque este ejercicio fue realizado casi dos años después de la elección, aspecto por el cual no se puede afirmar que los mensajes de la publicidad televisiva pudieron haber tenido un impacto; sin embargo, sí se identifica a los medios de comunicación como la fuente de dicha información, particularmente a la televisión.

En el mayor de los casos, se observa que las encuestas preelectorales poseen un alto grado de credibilidad, aún cuando no se pueda distinguir la fuente, es decir, por el sólo hecho de ser dadas a conocer en un medio de comunicación, las encuestas despiertan la confianza de los electores. Esta situación confirma que los medios de comunicación permitieron dar legitimidad a la información que se divulgó sobre las tendencias electorales.

*Claro que le creía a las encuestas, primera porque sí había mucha gente que decía que iba a votar por Fox, pero también porque lo publicaban en los medios, no iban a ser mentiras...
(Artista plástico de 57 años; escolaridad: postgrado)*

Independientemente de la razón por la que las encuestas alcanzan un alto grado de credibilidad, sin duda, son interpretadas por los electores como un reflejo de la realidad y por tanto no son cuestionadas ni técnica ni éticamente. Asimismo, las encuestas fueron presentadas en los medios de comunicación considerando solamente un aspecto: destacar al virtual ganador, lo cual resultó el punto más importante para el electorado al determinar en muchas ocasiones su decisión.

Las funciones que cumplieron las encuestas preelectorales ante los votantes fueron en primer lugar la de restar incertidumbre a la contienda: se sabía que las elecciones se decidirían entre dos candidatos, aun cuando no se tuviera la certeza para identificar al ganador; en segundo lugar, permitieron legitimar los resultados de las elecciones, sin importar a través de qué medio hayan sido divulgadas, pues gracias a las encuestas los votantes podían percibir que el resultado final era congruente con la información que recibieron durante las campañas.

Si bien resulta difícil distinguir la dimensión real del impacto que tuvieron las encuestas en la decisión del electorado, es evidente que sí tuvieron un efecto en las elecciones presidenciales de 2000 y que una parte de los votantes que decidieron otorgar su voto a Vicente Fox, fueron influenciados por la información estadística, particularmente entre aquellos que fueron motivados por dar un voto útil para el candidato de oposición con mayores posibilidades de ganar.

Resulta aventurado pensar que de no haberse divulgado ninguna encuesta durante la campaña Vicente Fox no hubiera alcanzado el triunfo; sin embargo, los siguientes datos son indicativos de que tanto el desempeño de los candidatos durante las campañas, así como los mensajes que fueron difundidos en medios de comunicación determinaron un cambio importante en las preferencias iniciales de los electores.

Los resultados que fueron publicados nos indican que en el mes de enero todas las encuestas daban el triunfo al candidato del PRI; en los meses de febrero y marzo las encuestas (a excepción de las realizadas por la empresa ISA /GEA) le conceden ventaja a Francisco Labastida; a partir del mes de abril, la curva de intención de votos por Fox empieza a marcar una ligera diferencia en desventaja, aspecto que dado el margen de error de las encuestas, es considerado en el mayor de los casos como un empate técnico; asimismo, de las 8 encuestas publicadas en el mes de mayo, tres le conceden el triunfo a la *Alianza por el Cambio* con un margen mínimo. En el mes de junio se insiste en un empate técnico, aunque ahora la ventaja aparentemente es de Vicente Fox. Los resultados oficiales marcaron una diferencia de 6 puntos porcentuales entre Vicente Fox y Francisco Labastida (43% y 37% respectivamente)

En este sentido, podemos pensar que la estrategia de *Marketing* de la *Alianza por el Cambio* fue efectiva para ir conquistando los votos de los electores indecisos e incluso para modificar las opiniones de los simpatizantes de otros partidos, pero también podemos suponer que la divulgación de estos resultados resultaron una prueba fehaciente para proponer al electorado que otorgara su voto por Vicente

Fox y apurara a responder a las expectativas de un grupo considerablemente grande de la población que esperaba el cambio a través del único candidato de oposición que tenía oportunidades de competir.

Aunque las encuestas no consiguieron ofrecer a los electores información consistente sobre la tendencia electoral, puesto que los resultados de las mismas eran muy variados -principalmente las de las empresas que trabajaron directamente para los partidos políticos-, la realidad es que sí permitieron a los votantes determinar que Vicente Fox podía resultar ganador.

Este argumento no sólo tuvo peso entre los “indecisos” y “flotantes”, también tuvo un efecto entre aquellos votantes “duros” de otros partidos diferentes a los de la *Alianza por el Cambio*, que fueron presionados psicológicamente por otros electores para que se unieran al grupo mayoritario y evitaran críticas por la forma en que opinaban.

Ciertamente, no podemos señalar que las encuestas fueron el único aspecto que ayudó a convencer a los electores; pues hay que reconocer que el resto de los candidatos de oposición no ofrecieron argumentos convincentes sobre sus propuestas y que el candidato del partido en el poder tampoco logró resarcir el desprestigio de anteriores gobiernos priístas.

No obstante, sí podemos afirmar que el uso del *Marketing* político y las encuestas como elemento del mismo, derivaron en una elección con características muy diferentes a las elecciones anteriores, en donde los recursos publicitarios tuvieron un mayor peso para incidir en la decisión de los votantes que las propias propuestas e ideologías de los partidos contendientes.

CONCLUSIONES

La elección presidencial de 2000 se impone como el antecedente de una forma *sui generis* de ejercer la política; sin embargo, no por novedosa representa necesariamente un avance para establecer una democracia participativa en el país; ya que esta nueva forma de ejercer la política durante los procesos electorales implica que los niveles de competitividad sean condicionados por la capacidad financiera y creativa para desarrollar una estrategia de mercado y hacer un mejor papel en los medios, bajo los argumentos más irracionales y distantes de toda aspiración democrática.

Sobre el *Marketing* político como técnica rectora de las campañas electorales

El uso del *marketing* político, si bien representa un avance en las técnicas que dan soporte a las comunicaciones de masas, también implica una serie de riesgos a la hora de garantizar la elección libre de los votantes, puesto que la falta de reglamentación sobre el uso de esta técnica ha propiciado abusos en su aplicación. Las carencias en el marco legal del sistema electoral mexicano, han conducido a que las elecciones no siempre se decidan en función del desempeño y la propuesta de gobierno de cada partido, sino que en mayor medida, los resultados están siendo determinados por las estrategias y tácticas empleadas durante las campañas, particularmente en los medios masivos de comunicación.

Los mayores riesgos se presentan cuando la competencia se desarrolla a partir de una serie de planteamientos superficiales que manipulan los deseos de los electores para ofrecer un “producto” hecho a la medida, ocultando la verdadera ideología de los aspirantes y las reales intenciones de gobierno; es decir, cuando se vende algo que aparenta lo que no es. Un ejemplo tangible es el caso de Vicente Fox, quien como candidato se presentaba como una persona que rechaza la privatización de las empresas públicas y una vez que está en el poder pretende

privatizarlas, o bien, que promete, sin fundamentos, un crecimiento en la economía del 7% y cuando es gobernante no lo puede cumplir. En el caso de la mercadotecnia comercial si un producto no reúne las características deseadas por el consumidor resulta muy sencillo, puesto que es probable que no vuelva a comprarlo; sin embargo, la elección de un gobierno implica no solamente el que los electores no vuelvan a votar por el gobernante o por el partido que representa, una vez que culmine su periodo, sino que las decisiones que se tomen durante el régimen tengan graves afectaciones en los sistemas económico, político, social, judicial, etc.

También se corre un riesgo cuando el *marketing* permite disfrazar defectos de los candidatos como las carencias de capacidad política o la falta de honestidad, suplantándolos por una imagen fabricada acorde a lo que una sociedad requiere en función de sus valores, es decir, magnificando sus virtudes y ocultando sus defectos; lo cual puede repercutir en la elección de gobernantes con un perfil deficiente para el desempeño de su cargo.

Es importante reconocer que una gran ventaja de esta técnica es que se pueden conocer las necesidades de la población con precisión científica a través de estudios cuantitativos y cualitativos, y a partir de ello diseñar la imagen "ideal" que se quiere difundir, sin embargo, en la mayoría de los casos, este aspecto no reporta beneficios al electorado necesariamente, sino que sirve como instrumento para manipular los deseos y aspiraciones de los votantes y lograr un posicionamiento efectivo del candidato o partido en cuestión.

Por supuesto, otro de los riesgos es que la estrategia de *marketing* despierte en la población altas expectativas sobre el desempeño de un gobierno por la reiterada demagogia utilizada durante las campañas, aspecto que puede revertir la actitud que se tiene ante un gobernante cuando dichas expectativas no pueden ser alcanzadas, hasta generar altos grados de desencanto y descontento social, aspecto que resulta muy claro en el caso Fox, quien a poco tiempo de su

mandato, reportaba altos índices de popularidad (conocimiento), pero bajos niveles de aprobación respecto a su desempeño.

También se perfila como un riesgo el que para poder acceder al poder, los aspirantes tengan que invertir grandes sumas de dinero en la contratación de los servicios de consultoría, aspecto que puede propiciar que los recursos se obtengan de manera ilegal, tal es el caso de los graves cuestionamientos que se han realizado sobre el financiamiento que los “*Amigos de Fox*” otorgaron a la campaña de Vicente Fox. La técnica del *marketing* resulta costosa porque involucra grandes inversiones en consultoría, investigación y principalmente en contratación de espacios publicitarios en medios masivos de comunicación, de tal manera, que bajo las normas del sistema electoral mexicano, no hay recursos que alcancen en aras de conseguir los triunfos electorales, lo que tiene un impacto en la inversión del estado destinada a este rubro y supone riesgos para mantener la legalidad en la obtención de recursos.

Probablemente, el riesgo mayor de realizar campañas electorales y conducir gobiernos bajo tácticas de *marketing político* es la falta de credibilidad que supone las contradicciones entre el “decir” y el “hacer”; por ende, se produce una falta de participación, pues la ciudadanía acaba por no tomar en serio su derecho de elegir y mucho menos su derecho a participar en las decisiones de Estado. Este riesgo afecta necesariamente el modelo democrático, pues las decisiones acabarán siendo tomadas por los grupos de poder si no hay los principios de ética ni la normatividad adecuada para evitarlo.

Sobre las encuestas como elemento del *Marketing* Político

De manera particular, el uso de las encuestas como táctica del *marketing* político, supone un alto riesgo, pues también por la falta de reglamentación sobre la realización y la divulgación de las mismas, se propicia la manipulación de la

información, al punto de que resulta fácil dar a conocer datos falsos o sesgados para favorecer a un candidato y posicionarlo como un virtual ganador.

La investigación realizada prueba que **las encuestas tienen un efecto importante en la orientación del voto**. En las elecciones del 2000 específicamente, el efecto favoreció al candidato más fuerte de la oposición hasta llevarlo al triunfo, pues al ser asociadas al argumento comunicativo de “voto útil”, permitieron dar sustento a los mensajes de que Fox tenía posibilidades de ganar las elecciones. El argumento publicitario fue dotado de credibilidad al presentarlo con resultados de encuestas, pues como se deja claro en la investigación, gran parte de los electores confían en los estudios demoscópicos.

Sin embargo, esta evidencia deja ver que otro tipo de argumentos podrían, en determinado momento, inhibir la participación de los simpatizantes de partidos pequeños o de los candidatos más débiles, el efecto estaría necesariamente relacionado con la estrategia de comunicación que los partidos desarrollaran.

La investigación indica que **las encuestas electorales no son utilizadas únicamente para informar acerca del clima político o de las preferencias electorales, sino que son parte de los contenidos publicitarios de los partidos y también son parte de los contenidos noticiosos de los medios de comunicación con un fin mercadológico**. Ambos usos no pasan desapercibidos para los electores, pues dichos contenidos tienen un gran alcance al ser difundidos en medios de comunicación masiva y al ser estructurados de manera que logran una fuerte identificación con los diferentes tipos de públicos; considerando además que algunos votantes orientan su voto en función de los posibles resultados que pueda tener una contienda.

En las elecciones del 2000, **el argumento de “voto útil” de la campaña de Vicente Fox consiguió convencer a un grupo de votantes indecisos, quienes se sintieron presionados socialmente para sumarse al “carro ganador”,**

principalmente porque las encuestas ofrecían información acerca de su posición como virtual ganador de la contienda.

Las motivaciones de los electores pueden ser de diferente naturaleza. Como lo deja ver la investigación, entre votantes que tradicionalmente habían votado por otros partidos diferentes a los que conformaban la *Alianza por el Cambio*, hay al menos tres tipos de argumentos:

- a) El argumento del “deber ser”, que se basa en aspectos que hacen parecer al elector como un ciudadano informado y comprometido socialmente.
- b) El argumento de la “experiencia”, que tiene que ver con la apreciación de la realidad, particularmente en lo que se refiere a experiencias pasadas de gobierno y la percepción de atributos en los candidatos.
- c) El argumento del “prejuicio”, que tiene una fuerte carga emotiva, ya que se basa en prejuicios y percepciones, fundamentadas principalmente en la imagen que los medios de comunicación dan a conocer de los candidatos.

Las motivaciones de los electores que otorgaron su voto a Fox están relacionados con los argumentos publicitarios de la campaña, lo que indica que los mensajes fueron elaborados para reforzar las opiniones y actitudes (efecto de reforzamiento), para crear nuevas opiniones (efecto creativo) y para modificar las opiniones de votantes que determinarían los resultados de la elección.

Los resultados dejan ver claramente que a través de técnicas de *marketing* político se pueden reforzar aquellos aspectos emotivos que parten de la aspiración de la ciudadanía, particularmente el **sentido de pertenencia que resume una “aspiración compartida” o la necesidad de “pertenecer a las mayorías”**. La presión social puede ser una motivación tan fuerte que puede rebasar argumentos de tipo ideológico, lo que queda probado en la investigación realizada.

El concepto de “voto útil” accionó la necesidad de pertenencia a un grupo a través del argumento de sumarse a la mayoría, es decir al “carro ganador”; pero también ejerció presión psicológica hacia los electores, afirmando que las personas que no votaran por la Alianza por el Cambio ponían en riesgo al país y obstaculizaban la transición a la democracia, en otras palabras, que no votar por Fox era una traición a la patria. Este último argumento guarda una mayor relación con el deseo de los votantes de evitar el aislamiento, pues al no sumarse a la mayoría de los votantes que aspiraban a una alternancia de partido, corrían el riesgo de ser considerados personas *non gratas* o socialmente inaceptadas.

Algunas reflexiones finales

Las encuestas no pueden desaparecer del escenario político electoral, pues **cumplen al menos dos funciones importantísimas: restar incertidumbre durante la contienda y propiciar la confianza de los electores ante los resultados oficiales.** Sin embargo, su uso efectivo implica la participación tanto de autoridades, partidos y candidatos; como de consultores, encuestadores y medios de comunicación. La restricción no debe pensarse de ninguna manera en su realización ni en afectar la libertad de expresión o el derecho a la información, sino que debe considerarse que la información que se divulgue esté normada a fin de que cumpla con los principios de certeza, legalidad, imparcialidad y objetividad.

En este sentido y a la luz de los hallazgos de esta investigación, hay cuatro puntos importantes a considerar en su legislación:

1. **Su uso como parte de los contenidos de mensajes publicitarios en medios masivos de comunicación:** La investigación prueba que la publicidad utilizada en las campañas impacta en las percepciones y actitudes de algunos electores; especialmente porque la publicidad actúa como un elemento emotivo en el elector, lo cual puede devenir en un voto poco meditado. Si se permite su uso en este medio debe estar

necesariamente normado bajo los mismos principios que se establezcan para cualquier otra forma de divulgación, es decir, debe ser exigible que cualquier mensaje que utilice resultados de encuestas divulgue la fuente y por lo menos una nota metodológica que oriente sobre el tipo de encuesta que trata y por supuesto, prohibir cualquier tipo de publicidad que presente resultados a manera de “metas de campaña” o con claros sesgos, que pueden confundir al elector.

2. **El plazo previo a las elecciones establecido para prohibir la publicación de encuestas:** No se han realizado estudios que indiquen si este plazo determina el efecto de las encuestas; sin embargo, las legislaciones de cada entidad federativa establecen plazos diferentes. El plazo no debe ser fijado a criterio de los legisladores, sino que debe dar respuesta a investigaciones serias que permitan un equilibrio entre el derecho a la información y la libre elección de los votantes. Este punto representa una veta importante para futuras investigaciones que ayuden a determinar con criterios científicos cuál debe ser el plazo previo para la publicación de encuestas en cualquier tipo de medios de comunicación.

3. **Los requisitos metodológicos y de acreditación que se solicitan para su publicación:** Si bien la legislación actual establece algunos requisitos para permitir su publicación; ni la normatividad federal ni la de cada una de las entidades prevé una revisión experta que supervise la fiabilidad y objetividad de las características metodológicas y de la interpretación de los datos de las encuestas que se publican, este hecho pone de manifiesto que los datos pueden ser manipulados con mucha facilidad. El IFE establece que las empresas deben entregar al Instituto una serie de información acerca de la encuesta a publicar, sin embargo, no hay un órgano dentro del Instituto que se encargue de verificar que las encuestas fueron realizadas con rigor metodológico y que no persiguen fines distintos de informar al electorado.

4. **La capacitación de los electores para dar lectura a las encuestas:** Si las encuestas son ya parte de las campañas, las instituciones electorales deben asumir la obligación de orientar esfuerzos que permitan al elector conocer la herramienta, tanto en lo que se refiere a sus alcances y limitaciones, como a sus características técnicas (características de representatividad estadística, muestra, muestreo, etc.). Los electores deben comprender que las encuestas se refieren a un ejercicio demoscópico pero que de ninguna manera son la realidad, finalmente las preferencias electorales se verán consumadas en los resultados de la elección.

Si el uso de las encuestas no es debidamente reglamentado, tanto en los procesos electorales como en las acciones de gobierno, los abusos no podrán frenarse y se correrá un riesgo enorme de perder credibilidad sobre esta herramienta que puede ser muy útil en las prácticas democráticas, al funcionar como un espacio para dar voz a la ciudadanía y para establecer los lazos entre gobernantes y gobernados.

Si las nuevas formas de hacer política en nuestro país y las contiendas electorales, particularmente, estarán regidas bajo los principios del *marketing*, es necesario considerar su uso en el marco legal y ético del sistema electoral, puesto que la democracia implica que haya un respeto al Estado de Derecho y a la libertad de los electores para decidir.

Dado su alto impacto en la población, la publicidad política tendría que ser reconsiderada como una opción para incrementar los niveles de participación de la ciudadanía, a través de mensajes que proporcionen información fidedigna sobre la oferta política y sobre las propuestas efectivas de los partidos y contendientes.

La contienda electoral de 2000 pone de manifiesto la necesidad apremiante de preparar un terreno fértil para futuros comicios, pues el país puede enfrentar graves problemas de descontento social al no ver alcanzadas sus expectativas frente a gobiernos que ascendieron al poder a través de estrategias de mercadeo y no de una clara plataforma política e ideológica.

Si Vicente Fox como candidato logró mantener una imagen suficientemente atractiva para los votantes basada en los argumentos de cambio y de voto útil, ¿por qué durante su gobierno se observaron graves cuestionamientos de la misma población que lo llevó al poder? La respuesta tal vez parezca simplista, sin embargo, responde a las contradicciones inherentes del *Marketing Político*: el producto no necesariamente responde a las expectativas del mercado y aún con la herramienta es imposible mantener en el tiempo una imagen construida superficialmente con el apoyo de la publicidad.

La investigación realizada permite entender la forma en que una estrategia de *marketing* puede determinar los resultados de una elección y como las encuestas son un elemento que puede influir en las decisiones electorales.

Sin embargo, se observan vetas de estudio relevantes al terreno político-electoral, como es el conocer la actitud que la ciudadanía asume frente a los gobiernos que llegan al poder a partir de argumentos y estrategias de mercadeo, así como el estudiar si ello está relacionado con bajos niveles de credibilidad. En el caso de las encuestas, resultaría conveniente desarrollar investigaciones sobre el impacto o la relación que pudiera existir en los niveles de aceptación, popularidad y credibilidad de los gobernantes.

México, D.F. Mayo, 2007

ANEXO 1

ANEXO 1

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX

Este acercamiento fue diseñado para identificar y conocer el marco de referencia de la información a la que se expuso la mayoría de los votantes, a partir del análisis de la construcción de los mensajes mediados desde un enfoque sociolingüístico, ya que este tipo de análisis supone que la actividad lingüística puede o no desembocar en la emisión de un discurso que no sea (o al menos no sea considerado como) la obra de uno de los individuos pertenecientes al grupo, sino como el discurso de todo el grupo; aunque aparentemente el discurso sea individual, responde al comportamiento de un grupo, características que son aplicables a los discursos políticos (propia o en forma de publicidad política) transmitidos por estos medios¹.

OBJETIVOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

- Conocer los elementos comunicativos rectores de la campaña de Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio, profundizando en las tácticas empleadas para el desarrollo comunicativo del concepto de “voto útil”
- Establecer las relaciones que existen entre la divulgación del concepto de “voto útil” y la divulgación de encuestas preelectorales.

METODOLOGÍA

Técnica de investigación.

Se consideró la realización de una evaluación a través de la técnica de Análisis de contenido de la publicidad televisiva de la campaña de Vicente Fox

Muestra

Se analizaron 47 versiones diferentes de *spots* televisivos de la Alianza por el Cambio y su candidato Vicente Fox, transmitidos entre enero y junio de 2000.

Para la recolección del material, algunos mensajes fueron videograbados desde el momento de su transmisión y otros más fueron retomados de la página de Internet www.amigosdefox.org.mx.

¹ MARCELLESI, Jean-Baptiste. “Contribución de la sociolingüística al estudio del discurso político”. El discurso político, Ed. Nueva Imagen, 1980.

En total se analizaron:

- 5 versiones de enero
- 1 versión de febrero
- 7 versiones de marzo
- 4 versiones de abril
- 18 versiones de mayo
- 10 versiones de junio
- 2 versiones no fue posible identificar la fecha

Respecto a la duración de los *spots*, se analizaron 11 versiones de 20 segundos, 31 versiones de 30 segundos, 1 versión de 60 segundos y 1 versión de 120 segundos.

44 de las versiones fueron identificadas como *spots* realizados por Alianza por el Cambio y 2 versiones por Democracia, A.C., estas últimas se incluyeron porque los mensajes eran abiertamente críticos del régimen priísta y promovían la idea de un cambio en el gobierno.

Instrumento:

Se diseñó un cuestionario que consideró las siguientes dimensiones:

1. Emisor del mensaje
2. Imagen del candidato
3. Personajes en los mensajes
4. Lemas
5. Contenido del mensaje
6. Asociaciones del mensaje con resultados de encuestas

Asimismo, se elaboró un manual de codificación donde se definieron los términos y se establecieron los criterios para la aplicación del instrumento.

A fin de corroborar la pertinencia de los reactivos, así como verificar la consistencia de los conceptos y criterios para su aplicación, se llevó a cabo un sondeo piloto en el que participaron cuatro analistas, el nivel de correspondencia de respuestas del sondeo piloto fue de 80%. Posteriormente, se realizaron las adecuaciones necesarias a fin de conseguir el total de correspondencia en las respuestas.

En el anexo 2 se presenta el cuestionario y en el anexo 3 su respectivo manual de codificación

Procedimiento:

El análisis de los *spots* se hizo en siete tiempos, un tiempo para cada una de las dimensiones de estudio y una más para verificar los datos de identificación del material. En los casos en que se requería la transcripción del mensaje, se añadió un tanto más.

La información de preguntas abiertas fue categorizada posteriormente, para ello se elaboraron listados y se les asignó un código a cada opción de respuesta.

Posteriormente, la información fue capturada electrónicamente y procesada con el paquete SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Los datos que arrojó el procesamiento fueron vaciados a gráficos para facilitar su análisis.

Finalmente, se realizó un análisis cuantitativo de los datos numéricos y un análisis cualitativo de las transcripciones y comentarios de los mensajes.

La interpretación de la información se realizó a partir de los argumentos expuestos en el marco teórico de la investigación (*sintetizado en los capítulos 1 y 2 del reporte*)

ANEXO 2

ANEXO 2

INSTRUMENTO ANÁLISIS DE PUBLICIDAD POLÍTICA TELEVISIVA DE LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX

1. Versión: _____ 1. _____
2. Duración del spot: _____ segundos 2. _____
3. Fecha de realización: Día _____ Mes _____ año _____ 3. _____
4. Agencia _____ 4. _____
1. Ya
2. Mundo Real
3. Mundo Real / VCP (Videoproducciones)
4. Mundo Real / Cinematronics
5. Amigos de Vicente Fox
6. Ya
7. Ya/ Enfoque
8. Ya /Videoproducciones
9. Otro (**Especificar**) _____

5. EMISOR DEL MENSAJE

- 5.1. ¿Quién emite el mensaje?, ¿Quién firma el spot? 5.1.____
1. No se identifica al emisor, no es explícito (**→6**)
2. Vicente Fox
3. El Partido Acción Nacional (PAN)
4. Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM)
5. La Alianza por el Cambio (PAN, PVEM)
6. Grupo "Amigos de Fox"
7. Otro (**especificar**) _____
- 5.2. ¿Cuál es el elemento identificador del emisor?
5.2.1. Aparece el logotipo 1. Sí 2. No 5.2.1.____
5.2.2. Se menciona verbalmente 1. Sí 2. No 5.2.2.____
5.2.3. Aparece en "super" la denominación del emisor 1. Sí 2. No 5.2.3.____
5.2.4. Se infiere por otros elementos 1. Sí 2. No 5.2.4.____
(**explicar los elementos**)
-

6. CANDIDATO VICENTE FOX

- 6.1. ¿Se menciona el nombre de "Vicente Fox"? 1. Sí 2. No 6.1.____
6.2. ¿Aparecen imágenes de Vicente Fox? 1. Sí 2. No (**→ 6.5**) 6.2.____
- 6.3. Ubicación física de Vicente Fox
6.3.1. Aparece solo en un set 1. Sí 2. No 6.3.1.____
6.3.2. Aparece solo en un escenario abierto 1. Sí 2. No 6.3.2.____
6.3.3. Aparece con un grupo de personas en un set 1. Sí 2. No 6.3.3.____
6.3.4. Aparece con un grupo de personas en un escenario abierto 1. Sí 2. No 6.3.4.____
- 6.4. Apariencia de Vicente Fox
6.4.5. Vestuario formal 1. Sí 2. No 6.4.5.____
6.4.6. Vestuario informal 1. Sí 2. No 6.4.6.____

- 6.5. ¿Se escucha la voz de Vicente Fox? 1. Sí 2. No (→ 7) 6.5. __
 6.6. ¿El candidato expresa personalmente un mensaje? 6.6. __
 1. Sí 2. No (→ 7)

6.6.1. ¿Cuál es el mensaje textual que expresa Vicente Fox?

- 6.7. ¿Cuál es el tono predominante del mensaje que expresa Vicente Fox? 6.7. __
 1. Afectuoso 5. Indiferente
 2. Familiar 6. Autoritario
 3. Entusiasta 7. De reto
 4. Formal 8. Humorístico
 9. Otro (**especificar**) _____

7. PERSONAJES QUE APARECEN EN EL MENSAJE

- 7.1. ¿Aparecen imágenes de otras personas distintas a Vicente Fox? 7.1. __
 1. Sí 2. No (→ 8)

- 7.2. ¿ Cuántas personas diferentes aparecen en las imágenes? 7.2. __
 1. Una persona 3. Tres personas
 2. Dos personas 4. Más de cuatro personas

- 7.3. ¿Cuál es el sexo de las personas que aparecen? 7.3. __
 1. Sólo presenta personas de sexo masculino
 2. Sólo presenta personas de sexo femenino
 3. Presenta personas de ambos sexos

- 7.4. Respecto a la edad, ¿presenta personas..
- | | | | |
|----------------------|-------|-------|-----------|
| 7.4.1. Bebés y niños | 1. Sí | 2. No | 7.4.1. __ |
| 7.4.3. Jóvenes | 1. Sí | 2. No | 7.4.3. __ |
| 7.4.4. Adultos | 1. Sí | 2. No | 7.4.4. __ |
| 7.4.5. Ancianos | 1. Sí | 2. No | 7.4.5. __ |
| 7.4.6. Grupos Mixtos | 1. Sí | 2. No | 7.4.6. __ |

- 7.5. Respecto a la raza, ¿presenta personas de raza...
- | | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|-----------|
| 7.5.1. Nórdica | 1. Sí | 2. No | 7.5.1. __ |
| 7.5.2. Blanca mediterránea o latina | 1. Sí | 2. No | 7.5.2. __ |
| 7.5.3. Mestiza | 1. Sí | 2. No | 7.5.3. __ |
| 7.5.4. Negra | 1. Sí | 2. No | 7.5.4. __ |
| 7.5.5. Indígena | 1. Sí | 2. No | 7.5.5. __ |
| 7.5.6. Diferentes tipos de raza | 1. Sí | 2. No | 7.5.6. __ |

- 7.6. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de los personajes?
- | | | | |
|--------------|-------|-------|-----------|
| 7.6.1. Alto | 1. Sí | 2. No | 7.6.1. __ |
| 7.6.2. Medio | 1. Sí | 2. No | 7.6.2. __ |
| 7.6.3. Bajo | 1. Sí | 2. No | 7.6.3. __ |
- 7.7. ¿Aparecen personajes públicos identificables? 1. Sí 2. No (**→ 8**) 7.7. __
- 7.7.1. Anote el nombre del personaje _____ 7.7.1. __ __
- 7.8. ¿Cuál es la ocupación del (los) personaje(s)?
- | | | | |
|--|-------|-------|-----------|
| 7.8.1. Artistas (actores, cantantes, pintores, etc.) | 1. Sí | 2. No | 7.8.1. __ |
| 7.8.2. Políticos o funcionarios públicos | 1. Sí | 2. No | 7.8.2. __ |
| 7.8.3. Escritores, académicos o intelectuales | 1. Sí | 2. No | 7.8.3. __ |
| 7.8.4. Religiosos | 1. Sí | 2. No | 7.8.4. __ |
| 7.8.5. Deportistas | 1. Sí | 2. No | 7.8.5. __ |
| 7.8.6. Otros (especificar) _____ | 1. Sí | 2. No | 7.8.6. __ |
- 7.9. ¿El o los personajes expresan un mensaje? 1. Sí 2. No (**→ 8**) 7.9. __
- 7.10. ¿Cuál es el mensaje textual que expresa (n) el (los) personaje (s)?
- _____
- _____

8. LEMAS

- 8.1. Lema principal 8.1. __ __
- _____
- 8.2. Lema secundario 8.2. __ __
- _____
- _____

9. CONTENIDO DEL MENSAJE

- 9.1. ¿Se aborda un tema específico? 1. Sí 2. No (**→ 9.2**) 9.1. __
- 9.1.1. Tema (s) _____ 9.1.1.1. __ __
- _____ 9.1.1.2. __ __
- _____ 9.1.1.3. __ __
- _____ 9.1.1.4. __ __
- 9.2. ¿Realiza una promesa de campaña? 1. Sí 2. No (**→ 9.3**) 9.2. __
- 9.2.1. Promesa (s) _____ 9.2.1.1. __ __
- _____ 9.2.1.2. __ __
- _____ 9.2.1.3. __ __
- _____ 9.2.1.4. __ __
- _____

9.3. ¿Hace alusión a otros candidatos o partidos?	1. Sí	2. No (→9.4)	9.3. __
9.3.1. ¿A quién (es)? _____			9.3.1.1. __ __
			9.3.1.2. __ __
9.3.2. ¿Qué dice sobre el candidato (los candidatos)? _____			9.3.2.1. __ __
			9.3.2.2. __ __
9.4. ¿Invita al receptor a votar por el candidato?	1. Sí	2. No (→ 9.6)	9.4. __
9.5. ¿Cuáles son los argumentos que se utilizan para invitar a votar por el candidato? (Registrar en el paréntesis el orden en que fue mencionado o destacado)			
() 1. Sumarse al voto de la mayoría o de un grupo de personas			
() 2. Sacar al PRI del gobierno, destacar el hartazgo con el régimen actual			
() 3. Ejerce presión social, insinuar que no votar por el candidato significa traición			
() 4. Señalar virtudes del candidato que otros candidatos no tienen			
() 5. Destacar las propuestas de gobierno y sus bondades para la población			
() 6. Resaltar defectos de otros candidatos			
() 7. Otro (Especificar) _____			
		Primera mención	9.5.1. __
		Segunda mención	9.5.2. __
		Tercera mención	9.5.3. __
9.6. ¿Se hace alusión a la victoria del candidato?	1. Sí	2. No (→ 9.7)	9.6. __
¿Cuáles son los elementos que indican dicha alusión?			
9.6.1. Se dice verbalmente	1. Sí	2. No	9.5.1. __
9.6.2. Se indica en lenguaje escrito (lema, super, etc.)	1. Sí	2. No	9.5.2. __
9.6.3. Se indica con resultados de encuestas (en gráficos, etc.)	1. Sí	2. No	9.5.3. __
9.7. Necesidades que ofrece satisfacer a través del mensaje			
9.7.1. Necesidades fisiológicas	1. Sí	2. No	9.7.1. __
9.7.2. Necesidades de seguridad física y económica	1. Sí	2. No	9.7.2. __
9.7.3. Necesidades de pertenencia y amor	1. Sí	2. No	9.7.3. __
9.7.4. Necesidades intelectuales y estéticas	1. Sí	2. No	9.7.4. __
9.8. Valores y motivadores en el mensaje			
9.8.1. Actualidad/ modernidad	1. Sí	2. No	9.8.1. __
9.8.2. Cambio	1. Sí	2. No	9.8.2. __
9.8.3. Solidaridad	1. Sí	2. No	9.8.3. __
9.8.4. Tradicionalidad	1. Sí	2. No	9.8.4. __
9.8.5. Democracia	1. Sí	2. No	9.8.5. __
9.8.6. Legalidad /Justicia	1. Sí	2. No	9.8.6. __
9.8.7. Honestidad	1. Sí	2. No	9.8.7. __
9.8.8. Valor cívico	1. Sí	2. No	9.8.8. __
9.8.9. Decisión / firmeza	1. Sí	2. No	9.8.9. __
9.8.10. Poder	1. Sí	2. No	9.8.10. __
9.8.11. Pluralidad	1. Sí	2. No	9.8.11. __
9.8.12. Tolerancia	1. Sí	2. No	9.8.12. __
9.8.13. Diálogo	1. Sí	2. No	9.8.13. __
9.8.14. Unidad	1. Sí	2. No	9.8.14. __

9.8.15. Aceptación social	1. Sí	2. No	9.8.15. __
9.8.16. Eficiencia, experiencia	1. Sí	2. No	9.8.16. __
9.8.16. Otro (especificar) _____	1. Sí	2. No	9.8.17. __

- 9.9. ¿El mensaje se dirige en... 9.9. __
- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Primera persona (yo) | 4. Tercera persona del singular (usted) |
| 2. Primera persona plural (nosotros) | 5. Tercera persona del plural (ustedes) |
| 3. Segunda persona (tú) | |

10. ASOCIACIONES DEL MENSAJE CON RESULTADOS DE ENCUESTAS

- 10.1. ¿Se describen visual y/o auditivamente resultados de encuestas o investigaciones preelectorales sobre intención de voto? 10.1. __
1. Sí 2. No (→ **observaciones generales**)

- 10.2. ¿Aparecen gráficas sobre resultados de encuestas preelectorales? 10.2. __
1. Sí 2. No

- 10.3. ¿Se menciona la fuente de la encuesta? 10.3. __
1. Sí → 10.3.1. ¿Cuál es la fuente? _____ 10.3.1. __ __
2. No

- 10.4. ¿Se describe o se muestra la metodología utilizada en la encuesta? 10.4. __
1. Sí 2. No

- 10.5. ¿Cuáles son los resultados de la encuesta que se menciona o describe?
- | | | |
|-------------------------------|---------|------------------|
| 10.5.1. Alianza por el Cambio | _____ % | 10.5.1. __ __ __ |
| 10.5.2. PRI | _____ % | 10.5.2. __ __ __ |
| 10.5.3. Alianza por México | _____ % | 10.5.3. __ __ __ |
| 10.5.4. Otros partidos | _____ % | 10.5.4. __ __ __ |
| 10.5.5. Indecisos | _____ % | 10.5.5. __ __ __ |
| 10.5.6. No voto | _____ % | 10.5.6. __ __ __ |

- 10.6. ¿Se realiza algún tipo de interpretación sobre los datos de la encuesta? 10.6. __
1. Sí → 11.6.1. Registre la interpretación textual

2. No

- 10.7. En la interpretación, se sugiere que ... 10.7. __
1. El candidato es el ganador
 2. El candidato tiene mayores posibilidades de ganar que otros candidatos
 3. El candidato requiere más número de votos para ganar
 4. No se sugiere nada sobre la victoria de ninguno de los candidatos
 5. Otro _____

OBSERVACIONES GENERALES DEL SPOT

FIN DEL INSTRUMENTO

ANEXO 3

ANEXO 3

MANUAL DE CODIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO ANALISIS DE PUBLICIDAD POLÍTICA TELEVISIVA DE LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX

INSTRUCCIONES GENERALES

- El signo (→) indica que se debe realizar un pase al número de pregunta referido
- Cuando una pregunta no se aplique porque se señaló un pase, se codifica con "0"
- Cuando la respuesta sea "otros" se debe especificar en la línea a qué se refiere.
- En las preguntas donde la respuesta es "sí" y "no", se debe codificar "1" cuando se encuentra presente el elemento y "2" cuando no se detecta.
- Cuando las respuestas tienen asignadas un número independiente y se registra un espacio de codificación para cada una, se refiere a que son excluyentes, ya que puede ser más de un elemento.
- Las preguntas abiertas serán categorizadas posteriormente de acuerdo a listados anexos

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. VERSIÓN:

Registrar el nombre de la versión del spot de acuerdo a listado del Anexo 1 y codificar con número asignado a cada spot

2. DURACIÓN DEL SPOT:

La duración se registra de acuerdo a listado del Anexo 1 y se codifica con el dato real, por ejemplo: duración 90 segundos se codifica 9 0

3. FECHA DE REALIZACIÓN:

Se registra la fecha señalada en listado del Anexo 1 y se codifica en las dos primeras líneas el día y en las dos restantes el mes, por ejemplo, si se realizó el 3 de mayo de 2000, se codifica 0 3 0 5 . Si no hay dato del día codificar las dos primeras líneas con "0", si tampoco hay dato del mes codificar los cuatro espacios con "0"

4. AGENCIA:

(De acuerdo al listado del Anexo 1, se codifica con número asignado en el instrumento)

5. EMISOR DEL MENSAJE

5.1. ¿Quién emite el mensaje? :

Se considera emisor a quien origina o se adjudica el mensaje o se adjudica su difusión. Puede ser un individuo, un grupo, o una institución (en este caso un partido político, una organización, etc.).

5.2. ¿Cuál es el elemento identificador del emisor?:

Elementos visuales o auditivos que se asocian al emisor tales como un logotipo, se menciona el nombre del emisor, aparece escrito el nombre del emisor, etc. (Las respuestas son excluyentes ya que puede ser más de un elemento identificador)

6. CANDIDATO VICENTE FOX :

Candidato a la presidencia de la República en las elecciones de 2000, postulado por los partidos Acción Nacional (PAN) y Verde Ecologista Mexicano (PVEM) a través de la Alianza por el Cambio. Actualmente Presidente de México.

6.1. ¿Se menciona el nombre de “Vicente Fox”?:

El nombre del candidato puede presentarse como Fox, Vicente Fox, Chente Fox, Chente o Vicente Fox Quesada. Cualquiera de los casos anteriores se registrará afirmativo.

6.2. ¿Aparecen imágenes de Vicente Fox?

Pueden ser fotografías, imágenes en video, etc.

6.3. Ubicación del candidato

Lugar desde donde se emite el mensaje o donde se encuentra el candidato.

Set: equivale a un estudio de grabación donde se puede simular un espacio de la vida real.

Escenario abierto: Puede ser una calle o avenida, parques, etc., son espacios exteriores, generalmente se utilizan para mostrar un hecho que en realidad ocurrió.

6.4. Apariencia de Vicente Fox:

Se refiere a la forma en que viste.

6.4.1. Vestuario formal:

Utiliza traje y corbata o alguna vestimenta de gala (frac, smuquin, abrigo, etc.)

6.4.2. Vestuario informal:

Utiliza playeras o camisas sin corbata, jeans, botas y sombrero vaqueros, tenis, ropa deportiva, etc.

6.5. ¿Se escucha la voz de Vicente Fox?

El personaje se expresa verbalmente

6.6. ¿El candidato expresa personalmente un mensaje?

Se considera que expresa un mensaje si dirige las palabras al receptor.

6.6.1. ¿Cuál es el mensaje textual que expresa Vicente Fox?

(Transcribir el texto del mensaje literalmente)

6.7. ¿Cuál es el tono predominante del mensaje que expresa Vicente Fox?

Se refiere a la entonación verbal

1. Afectuoso

Se dirige al público o a otros personajes con cariño y hasta en plan de consejo o recomendación.

2. Familiar

Se dirige con confianza y abiertamente.

3. Entusiasta

Se dirige animando, con emoción y alegría.

4. Formal

Se dirige seriamente, con respeto, no se utilizan modismos, se utiliza el USTED.

5. Indiferente

A modo de reflexión, como si no existiera el interlocutor o no importara la respuesta y opinión de éste.

6. Autoritario

Se dirige ordenando una acción (no es una sugerencia).

7. De reto
A modo de amenaza.

8. Humorístico
Intenta conseguir que el público o personajes se diviertan por algo chusco que se dice.

7. PERSONAJES QUE APARECEN EN EL MENSAJE

Se entenderá por personajes a aquellas personas que promuevan, enfatizen o refuercen el mensaje.

7.1. ¿Aparecen imágenes de otras personas distintas a Vicente Fox?

7.2. ¿Cuántas personas diferentes aparecen en las imágenes?
Registrar de acuerdo a listado

7.3. ¿Cuál es el sexo de las personas que aparecen?
Para hacer la clasificación se tomarán características físicas que distinguen a los hombres y las mujeres, así como el vestuario.

7.4. Respecto a la edad, ¿presenta personas..
Para hacer el cálculo aproximado de la edad, nos basaremos en el desarrollo físico e intelectual de los modelos, así como sus hábitos, actividades y vestuario.

7.4.1. Bebés y niños
*(bebés: Hasta 2 años) No camina, todavía gatea, camina con ayuda, camina inseguro, no habla, se expresa con dificultad, usa pañal, toma biberón o leche materna, etc.
(niños: de 3 a 12 años) Ya camina perfectamente, se expresa sin dificultad, juega, etc.*

7.4.2. Jóvenes
(de 13 a 30 años) Tienen pareja, pero no son casados, su principal actividad es el estudio, aunque algunos pueden trabajar, especialmente en zonas rurales y jóvenes de nivel socioeconómico bajo, tienen amigos de su edad, visten de manera informal, etc.

7.4.3. Adultos
(de 31 a 65 años) Se presentan indicadores de estar casados, tener hijos, desempeñar un trabajo, tal vez como profesionistas. Están a cargo de un hogar, asisten a lugares propios para adultos como bares, etc.

7.4.4. Ancianos
(de 65 años en adelante) Presentan el cabello canoso, calvicie avanzada, muy arrugados en rostro y manos, pueden presentar problemas para desplazarse, etc.

7.4.5. Grupos Mixtos
Aparecen personas de diferentes grupos de edad.

7.5. Respecto a la raza, ¿presenta personas de raza...
El modelo deberá cubrir por lo menos cuatro características presentadas, mismas que aparecen en orden de importancia.

7.5.1. Nórdica
Tez blanca, cabello rubio o castaño claro, ojos azules o verdes, estatura elevada, nariz recta y delgada, forma de ojos redonda

7.5.2. Blanca mediterránea o latina
Tez apiñonada, ojos claros (verdes, azules o café claro) cabello oscuro o cabello castaño claro con ojos oscuros, nariz recta y delgada, forma de ojos redondo y estatura regular

7.5.3. Mestiza

Tez morena, cabello castaño oscuro o negro, ojos oscuros, forma de ojos alargada, estatura regular o baja, nariz ligeramente ancha

7.5.4. Negra

Tez oscura, cabello castaño oscuro o negro muy ondulado, forma de ojos alargada, estatura alta o regular, nariz ancha

7.5.5. Indígena

Tez moreno oscuro, cabello castaño oscuro o negro lacio, forma de ojos alargada, estatura regular o baja, nariz y boca ligeramente ancha

7.5.6. Diferentes tipos de raza

Se presentan personas de diferente raza

7.6. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de los personajes?

El o los personajes deberán cubrir por lo menos dos de las características presentadas.

7.6.1. Alto

Ropas finas (pieles, trajes, etc.), autos deportivos o de lujo, casas amplias y elegantes (grandes jardines, interiores decorados con muebles caros, con alberca, etc.), joyería suntuosa, lugares de lujo (yates, refugios alpinos, islas exóticas, ciudades extranjeras, etc.) despreocupación por los gastos, ocupación a nivel ejecutivo o empresarial.

7.6.2. Medio

Ropas comunes, autos familiares, casas de regular tamaño o departamentos con decorado sencillo, joyería escasa, lugares accesibles (restaurantes, calles, parques, etc.), ocupación a nivel profesional, empleado (no ocupa puestos directivos en instituciones públicas o empresas privadas).

7.6.3. Bajo

Ropas sencillas, casas pequeñas, departamentos o vecindades con decorado sencillo con pocos muebles (puede ser un ambiente rural casas de adobe y teja o palma, etc.), lugares comunes, ocupación a nivel obrero, técnico, campesino, artesano o similar.

7.7. ¿Aparecen personajes públicos identificables?

Se refiere a aquellas personas que son reconocidas por una gran parte de la sociedad porque realizan una actividad pública, aparecen constantemente en medios de comunicación, etc. Es factible identificar su rostro o nombre, o bien, se indica en un texto o verbalmente el nombre. .

7.7.1. Anote el nombre del personaje

7.8. ¿Cuál es la ocupación del (los) personaje(s)?

7.8.1. Artistas

Persona que ejercita un arte (actores, cantantes, pintores, bailarines, cineastas, etc.)

7.8.2. Políticos o funcionarios públicos

Profesional de la política (representantes de partidos políticos, representantes de elección popular, candidatos, secretarios de estado, etc.)

7.8.3. Escritores, académicos o intelectuales

Quien se dedica profesionalmente a cualquiera de los ámbitos mencionados

7.8.4. Religiosos

Representantes de un grupo religioso (curas, obispos, cardenales, etc.)

7.8.5. Deportistas

Quien practica un deporte de forma habitual y de manera profesional.

7.9. ¿El o los personajes expresan un mensaje?

Se refiere a un mensaje verbal

7.10 ¿Cuál es el mensaje textual que expresa (n) el (los) personaje (s)?

(Transcribir literalmente el mensaje)

8. LEMAS

Idea general expresada en una frase, también se denomina slogan,

8.1. Lema principal

(Transcribir el lema principal)

8.2. Lema secundario

(Transcribir el lema secundario)

9. CONTENIDO DEL MENSAJE

9.1. ¿Aborda un tema específico?

Se refiere a temas de la agenda política del país o de la agenda política del partido político que representa .

9.1.1. Tema (s)

Describe el o los temas generales, por ejemplo educación, salud, empleo, gasto público, recaudación fiscal, etc.

9.2. ¿Realiza una promesa de campaña?

Se refiere al propósito del candidato de realizar algún cambio en el ejercicio del poder.

9.2.1. Promesa (s)

Describe la promesa específica, por ejemplo, mejorar los salarios, construcción de hospitales, créditos al campo, no aumentar impuestos, etc.

9.3. ¿Hace alusión a otros candidatos o partidos?

Se menciona el nombre o aparece la figura de un candidato o la identificación gráfica del partido o sus representantes

9.3.1. ¿A quién (es)?

(Registrar el o los nombres)

9.3.2. ¿Qué dice sobre el (ellos)?

(Transcribir el mensaje de lo que se dice sobre ellos y/o la forma en que se hace mención de ellos)

9.4. ¿Invita al receptor a votar por el candidato?

Se destaca de manera abierta (verbal o textualmente) la sugerencia, petición, recomendación u orden a la ciudadanía a que vote por el candidato.

9.5. ¿Cuáles son los argumentos que se utilizan para invitar a votar por el candidato?

1. Sumarse al voto de la mayoría o de un grupo de personas

Insinúa o afirma que el candidato cuenta con la simpatía de la mayoría, por lo que invita a votantes indecisos o simpatizantes de otros candidatos a sumarse al “carro ganador” (candidato con más posibilidades de ganar). El “carro ganador” también se explica como la voluntad general de formar parte del bando vencedor. Se debe considerar en esta categoría la afirmación o insinuación de no “desperdiciar” el voto al otorgarlo a un candidato con pocas posibilidades de ganar

2. Sacar al PRI del gobierno, destacar el hartazgo con el régimen actual

Afirmar o insinuar que el actual gobierno ha cometido errores que han afectado a la población, por lo que se invita a realizar un cambio de gobierno. En este rubro se debe incluir lo relacionado con la invitación al cambio.

3. Ejerce presión social, insinuar que no votar por el candidato significa traición

Afirmar o insinuar que las personas que no votan por el candidato ponen en riesgo el futuro del país, obstaculizan la transición a la democracia, y no son leales a la patria. También se considerará en este rubro las insinuaciones o afirmaciones de que los simpatizantes de otros partidos deben modificar su voto por el candidato para “servir” a México, cumplir con la sociedad, etc.

4. Señalar virtudes del candidato que otros candidatos no tienen

Afirmar o insinuar que el candidato posee virtudes que el resto de los contendientes no tiene. Se incluirá en esta categoría los señalamientos de que el candidato es el mejor en términos generales o en algún aspecto específico como más capacidad, más experiencia, etc. .

5. Destacar las propuestas de gobierno y sus bondades para la población

Hacer referencia a las propuestas para solucionar los problemas de la ciudadanía, por ejemplo, enfatizar los temas prioritarios o problemas prioritarios, acciones para resolver problemas, propuestas para el desarrollo, etc.

6. Resaltar defectos de otros candidatos

Realizar ataques en contra del resto de los contendientes, destacar defectos o debilidades de los candidatos, señalar aspectos de su vida política o personal que pueden afectar su imagen o denigrarlo.

9.6. ¿Se hace alusión a la victoria del candidato?

Se sugiere o se afirma que el candidato ganará las elecciones

11.6.1. ¿Cuáles son los elementos que indican dicha alusión?

(Detallar de acuerdo a opciones.)

9.7. Necesidades que ofrece satisfacer a través del mensaje

9.7.1. Necesidades fisiológicas

Se derivan del funcionamiento del organismo y son fundamentales para la supervivencia del sujeto; satisfacen aquellas necesidades como hambre, sed, salud, sexo, etc.

9.7.2. Necesidades de seguridad física y económica

Implican el deseo de protegerse contra el daño físico y psicológico, evitando las sensaciones corporales y morales dolorosas, tendiendo a poseer un mundo ordenado, estable y apacible.

9.7.3. Necesidades de pertenencia y amor

El deseo de poseer una alta y estable evaluación de sí mismo, respeto por sí mismo, autoestimación y el respeto y aceptación de los demás, basado en capacidades, actividades, conductas, actos y otras realizaciones personales.

9.7.4. Necesidades intelectuales y estéticas

Se constituyen por el deseo de conocer, emprender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores; crear y gozar de las manifestaciones intelectuales y artísticas, así como desarrollarse personal y socialmente.

9.8. Valores y motivadores en el mensaje

Aspectos y/o elementos psicológicos y sociales que rodean al candidato u organización política que se promueve en el anuncio, que son utilizados por el publicista para inducir a la gente a votar por él. Para efectos de codificación se consideran todos los que aparezcan de forma visual o auditiva en el mensaje, ya que no son excluyentes.

9.8.1. Actualidad/ modernidad

Cuando implique una innovación en cuanto a la época como consecuencia del voto por el candidato

9.8.2. Cambio

Cuando implique la modificación de la forma de ejercer el poder o administrar el estado en relación con la forma en que se está realizando actualmente o en el pasado

9.8.3. Solidaridad

Cuando destaque el apoyo comunitario o de ayuda en la sociedad

9.8.4. Tradicionalidad

Implica una relación con costumbres, hábitos de un determinado grupo o clase social.

9.8.5. Democracia

Destaca la idea de gobernar con la voluntad del pueblo o de las mayorías, someter a consenso las decisiones de gobierno, señala la elección de gobernantes por medio del voto.

9.8.6. Legalidad /Justicia

Hacer referencia a las leyes y a la impartición de justicia regido por las normas establecidas en la constitución

9.8.7. Honestidad

Destaca el valor de hablar con la verdad y conducirse honradamente

9.8.8. Valor cívico

Se refiere al valor para desempeñar una actividad ante la ciudadanía

9.8.9. Decisión / firmeza

Se hace referencia a actuar de manera determinante ante una situación dada; mano dura

9.8.10. Poder

Se refiere al poder para gobernar o realizar algo

9.8.11. Pluralidad

Indica la voluntad de permitir que personas de diferentes ideologías compartan una actividad, también puede referirse como incluyente.

9.8.12. Tolerancia

Se refiere a la aceptación y el respeto de las diferencias de raza, género, edad, ideología, etc.

9.8.13. Diálogo

La capacidad de escuchar y permitir la expresión del otro, estableciendo una comunicación horizontal.

9.8.14. Unidad

Hace referencia a la unidad social, trabajo conjunto para alcanzar las metas

9.8.15. Aceptación social

Cuando se consigue la aceptación como miembro de un grupo social, gracias al voto por el candidato.

9.8.16. Eficiencia, experiencia

La capacidad y la información necesaria para realizar una actividad, así como la experiencia probada de que se puede realizar

9.9. ¿El mensaje se dirige en...

(De acuerdo a opciones)

10. ASOCIACIONES DEL MENSAJE CON RESULTADOS DE ENCUESTAS

10.1. ¿Se describen visual y/o auditivamente resultados de encuestas o investigaciones preelectorales sobre intención de voto?

10.2. ¿Aparecen gráficas sobre resultados de encuestas preelectorales?

10.3. ¿Se menciona la fuente de la encuesta?

Se refiere a quienes realizaron o publicaron la encuesta

1. Sí → 10.3.1. ¿Cuál es la fuente?

(anotar el nombre de la institución, empresa, persona o medio que es responsable de los datos de la encuesta)

10.4. ¿Se describe o se muestra la metodología utilizada en la encuesta?

Metodología son los pasos que se siguieron para llevar a cabo la encuesta. Se debe considerar al menos tres de los elementos, mismos que se describen en orden de importancia: tamaño de la muestra, método de muestreo, alcance de la muestra (nacional, regional, local) método de acercamiento (viviendas, telefónica, etc.), fecha del levantamiento de la información, características de representatividad estadística (% confiabilidad, % margen de error)

10.5. ¿Cuáles son los resultados de la encuesta que se menciona o describe?

(Registrar los porcentajes de votos de cada rubro)

10.6. ¿Se realiza algún tipo de interpretación sobre los datos de la encuesta?

(Registre la interpretación textual)

10.7. En la interpretación, se sugiere que...

(Registrar de acuerdo a opciones)

OBSERVACIONES GENERALES

(Ocupe estos espacios si se requieren anotaciones adicionales sobre el spot evaluado)

LISTADO DE SPOTS

SPOT	AGENCIA	VERSIÓN	DURACIÓN (segundos)	FECHA (año 2000)
1	Ya	Mañás	30	8 junio
2	Amigos de V.F.	Ya	30	18 enero
3	Mundo real / VPC	El cambio /Ataques	20	Sin dato
4	Mundo real / VPC	Ya 2	30	1 febrero
5	Mundo real/ VPC	Adios corrupción	20	10 marzo
6	Mundo real/ VPC	Adios Aguas Blancas	20	10 marzo
7	Mundo real/ cinematronics	Gasolina	40	13 marzo
8	Amigos de V.F.	Luz	30	7 marzo
9	Mundo real/ cinematronics	Mujeres	30	24 marzo
10	Mundo real	Estadista	30	11 abril
11	Mundo real	Traspaso 1	30	19 abril
12	Mundo real	Traspaso Estadista 2	30	19 abril
13	Mundo real	Nosotros-ellos 2	30	12 abril
14	Mundo real	No se olvida	30	5 mayo
15	Mundo real	Encuestas	30	8 mayo
16	Mundo real /VPC	Post debate	30	5 mayo
17	No se identifica	Luz	20	8 mayo
18	Mundo real	Barney / Prinosaurios	20	6 mayo
19	Ya	Debate Fobaproa	30	11 mayo
20	Ya / enfoque	Kate	30	15 mayo
21	Ya / VPC	Eric	30	15 mayo
22	Ya / VPC	Debate abierto	30	22 mayo
23	Amigos de V.F.	Banquito	30	22 mayo
24	Ya	Promotor voto	30	7 marzo
25	No se identifica	México Ya	20	23 mayo
26	Ya	Hoy	30	25 mayo
27	Ya / VPC	Debate 2 con Cárdenas	30	19 mayo
28	Ya /VPC	Luis García	20	30 mayo
29	Ya / VPC	Memoria 2	20	31 mayo
30	No se identifica	2000	30	Sin dato
31	No se identifica	Cambio	20	Junio
32	No se identifica	Cárdenas	30	Junio
33	Ya / VPC	Chespirito 1	30	Mayo
34	Ya / VPC	Chespirito 2	30	Junio
35	No se identifica	Educación 2	20	Sin dato
36	Ya / VPC	Florinda	30	Junio
37	No se identifica	Gracias	30	Junio
38	No se identifica	Gráficos	30	Sin dato
39	No se identifica	Jóvenes	30	Junio
40	Prodemocracia AC	Maestra	30	Sin dato
41	No se identifica	Migrantes	30	Junio
42	No se identifica	PEMEX	30	Mayo
43	Prodemocracia AC	Roque	30	Sin dato
44	No se identifica	Ya somos más	30	Mayo
45	No se identifica	Tu voto vale	30	Junio
46	Prodemocracia AC	Ya no creo	60	Sin dato
47	No se identifica	Propuesta	20	Marzo

ANEXO 4

ANEXO 4

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD REALIZADAS CON ELECTORES QUE VOTARON POR VICENTE FOX EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2000

Esta fase de la investigación fue diseñada para identificar las percepciones de los votantes en relación a las razones que los llevaron a decidir su voto por Vicente Fox y confrontar dichas percepciones con los argumentos que fueron detectados en la publicidad política de la Alianza por el Cambio. A partir de un enfoque cualitativo es posible conocer las reinterpretaciones del votante en relación tanto a la información a la que estuvo expuesto, como a la reflexión de los argumentos que justifican su decisión electoral.

OBJETIVOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

- Conocer las percepciones que tienen los votantes sobre las razones que los llevaron a decidir su voto por la Alianza por el Cambio, profundizando en la relación que existe entre dichas razones y los argumentos empleados en la publicidad que fue transmitida por televisión durante la campaña
- Identificar las relaciones que existen entre las tácticas empleadas para el desarrollo comunicativo del concepto de “voto útil”, particularmente la del uso de las encuestas, con las razones que expresan los votantes para decidir su voto por Vicente Fox.

METODOLOGÍA

Técnica de investigación.

Se llevó a cabo un estudio de corte cualitativo a través de la realización de 30 entrevistas a profundidad con electores que participaron en la contienda de 2000. Solo se consideraron electores de la Ciudad de México que afirmaron haber votado por Vicente Fox y que no habían votado en anteriores ocasiones por ninguno de los partidos que formaban la Alianza por el Cambio.

Segmentación de las entrevistas

A fin de contar con un panorama que representara diferentes niveles socioeconómicos, edades y géneros, se llevó a cabo la siguiente segmentación:

GENERO		EDAD		
Masculino	Femenino	18 a 30 años	31 a 45 años	Más de 45 años
15	15	9	14	7
30		30		

El perfil de los participantes en el estudio se expone en el siguiente cuadro:

Género	Ocupación	Edad	Escolaridad
Masculino	Taxista	24 años	Bachillerato
Masculino	Comerciante	42 años	Licenciatura
Masculino	Ingeniero	34 años	Ingeniería
Masculino	Empleado administrativo	25 años	Licenciatura
Masculino	Estudiante	21 años	Lic. Incompleta
Masculino	Albañil	39 años	Primaria
Masculino	Profr. de primaria	56 años	Normal básica
Masculino	Académico universitario	31 años	Licenciatura
Masculino	Plomero	54 años	Secundaria
Masculino	Comerciante	45 años	Carrera técnica
Masculino	Periodista	36 años	Licenciatura
Masculino	Mecánico	24 años	Secundaria
Masculino	Economista	60 años	Licenciatura
Masculino	Artista plástico	59 años	Posgrado
Masculino	Taxista	63 años	Secundaria
Femenino	Obrera	26 años	Secundaria
Femenino	Médica	31 años	Posgrado
Femenino	Ama de casa	67 años	Carrera técnica
Femenino	Dependiente de una tienda	32 años	Secundaria
Femenino	Secretaria	35 años	Carrera técnica
Femenino	Ama de casa	38 años	Bachillerato
Femenino	Empresaria	38 años	Licenciatura
Femenino	Ama de casa	39 años	Licenciatura
Femenino	Ejecutiva	44 años	Licenciatura
Femenino	Editora de televisión	26 años	Licenciatura
Femenino	Empleada administrativa	22 años	Carrera técnica
Femenino	Enfermera	52 años	Carrera técnica
Femenino	Guionista	25 años	Licenciatura
Femenino	Asistente de producción	28 años	Licenciatura
Femenino	Funcionaria	40 años	Licenciatura

Instrumento:

Se diseñó una guía de tópicos que consideró las siguientes dimensiones:

7. Comportamiento electoral tradicional
8. Aspectos que influyeron en la decisión de voto en las elecciones presidenciales de 2000
9. Imagen de Fox durante las elecciones
10. Aspectos de la publicidad que se recuerdan e impacto de la publicidad
11. Papel de las encuestas en elección
12. Satisfacción con la decisión de voto realizada.

En el anexo 5 se presenta la guía que se utilizó en las entrevistas.

Procedimiento:

Dada la dificultad de conocer de manera previa por quién habían votado los entrevistados, fueron seleccionados de manera propositiva a partir de recomendaciones de otros electores.

En todos los casos, las entrevistas fueron realizadas personalmente y audiograbadas para contar con un registro de las mismas; asimismo, de manera previa se les explicó a cada una de las personas que participaron los objetivos de la investigación.

Las entrevistas fueron realizadas entre el 10 de enero y el 15 de febrero de 2003.

El contenido de las entrevistas fue categorizado para su ordenamiento y análisis. Posteriormente se realizó la reinterpretación de la información con base en las verbalizaciones de los entrevistados y las observaciones del entrevistador.

ANEXO 5

ANEXO 5

GUÍA TEMÁTICA PARA LA APLICACIÓN DE ENTREVISTAS CON ELECTORES QUE VOTARON POR FOX, TRADICIONALMENTE VOTANTES DE OTROS PARTIDOS (SIMPATIZANTES O MILITANTES)

DATOS DE CLASIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA

Sexo
Edad
Escolaridad
Ocupación
Nivel Socioeconómico
Fecha de entrevista

1. Normalmente, ¿cuáles son los aspectos que toma en cuenta para decidir su voto?
(SI HA PARTICIPADO EN OTRAS ELECCIONES ADEMÁS DE LAS DE 2000, DE LO CONTRARIO OMITIR)
2. ¿En cuantas votaciones presidenciales ha participado?
3. ¿Simpatiza por algún partido?, ¿cuál?
4. Antes de las elecciones del 2000, ¿por qué partido votaba tradicionalmente?
5. ¿Cuáles fueron las razones por las que decidió votar por Vicente Fox para Presidente de la República si tradicionalmente votaba por otro partido?
SI NO SE MENCIONA DE MANERA ESPONTÁNEA PROFUNDIZAR:
 - ¿Qué razones tuvieron más peso en su decisión (le simpatizaba el candidato, el cambio de partido en el gobierno, votar por un candidato que pudiera derrocar al PRI (voto útil), etc.?
 - ¿Por qué votar por un candidato de un partido con ideología diferente al partido por el que simpatiza?
SI MENCIONA QUE ERA EL CANDIDATO QUE PODÍA GANAR EXPLORAR: ¿Qué le hacía pensar que podía ganar?
 - Si menciona encuestas, ¿qué encuestas recuerda, en dónde se publicaron?
6. ¿En qué momento de la campaña decidió su voto? (al inicio de las campañas, al final, etc.),
PROFUNDIZAR:
 - ¿Por qué fue en esos momentos su decisión?
 - ¿En algún momento estuvo indeciso?

7. Una vez que decidió votar por Fox, ¿comunicó a otros su decisión?, ¿por qué sí o por qué no?
8. ¿Recuerda mensajes de la campaña de Vicente Fox?, ¿qué recuerda de los mensajes?
9. Si en estos momentos tuviera que volver a decidir su voto, ¿votaría nuevamente por Fox?, ¿por qué sí o por qué no?
10. COMENTARIOS ADICIONALES

ESO ES TODO, MUCHAS GRACIAS

BIBLIOGRAFÍA

- AGUAYO, Sergio y ACOSTA, Miguel. ***Urnas y pantallas. La batalla por la información.*** México, Ed. Océano, 1997
- ANDER Egg. Ezequiel. ***Introducción a las técnicas de investigación social,*** Buenos Aires, Humanistas, 1971
- ASARD, Erik y BENNETT, W. Lance. ***Democracy and the marketplace of ideas.*** Cambridge, University Press, 1999
- ARIAS Galicia, Fernando. ***Introducción a la técnica de investigación en psicología.*** México, Trillas, 1976
- ARIAS Galicia, Fernando. ***Lecturas para el curso de metodología de la investigación.*** México, Trillas, 1976
- ARONSON, Elliot. ***El animal social. Introducción a la psicología social.*** Madrid, Alianza Universidad, 1984
- ARREDONDO, Pablo, PERALTA, Gilberto y TREJO Delarbre, Raúl. ***Así se calló el sistema: comunicación y elecciones en 1988.*** Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1991
- BARDES, Barbara. ***Public Opinion: Measuring the American Mind.*** Belmont, Ed. Wadsworth, 1997
- BELTRAN, Ulises. “El uso de las encuestas”, ***Partidos Políticos y Ciudadanos: entre el Diálogo y la Mercadotecnia.*** México, Ed. Cambio XXI. Fundación Mexicana, 1993
- BENEYTO Pérez, Juan. ***La Opinión Pública.*** Madrid, Ed. Tecnos, 1969
- BLALOCK, Hubert M. ***Estadística social.*** México, Fondo de Cultura Económica, 1966
- BOURDIEU, Pierre. ***La distinción. Criterios y bases sociales del gusto,*** Madrid, Ed. Taurus Humanidades, 1988
- BROWN, Roger. ***Psicología social.*** México, Siglo XXI, 1972
- CAMBELL y STANLEY. ***Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social.*** Buenos Aires. Amorrortu Editores, 1970
- CHAO Ebergenyi, Felipe. “La nueva lucha por el poder”. ***Comunicación política y transición a la democracia.*** México, Universidad Autónoma Metropolitana

- COSSIO, Carlos. **La Opinión Pública**. Buenos Aires, Losada, 1958
- COTTERET, J.M. **La comunicación política**. Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1977
- DOVIFAT, Emil. **Política de la información**. Pamplona, Universidad de Pamplona, 1980
- FAGEN, Richard R. **Política y comunicación**. Buenos Aires, Paidós, 1969
- FESTINGER, y KATZ. **Los métodos de investigación en las ciencias sociales**. Buenos Aires, Paidós, 1972
- FLEUR, M. L. De. **Teorías de la comunicación masiva**. Buenos Aires, Paidós, 1970
- FREUD, Sigmund. **Psicología de las masas**. Madrid, Alianza Editorial, 1972
- GAUTHIER, Gilles. GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean y otros. **Comunicación y Política**. Barcelona, Ed. Gedisa, 1998
- GELLNER, Ernest. **Cultura, identidad y política**. Barcelona, Ed. Gedisa, 1998
- GLOCK, Charles Y. **Diseño y análisis de encuesta en sociología**. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1973
- GONZALEZ Molina, Gabriel. **Cómo ganar las elecciones**. México, Ed. Cal y Arena, 2000
- HABERMAS, Jürgen. **Historia y crítica de la opinión pública**. Barcelona, Ed. Gedisa, 1998
- HERAS, María de las. **Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: Los escenarios**. México, Ed. Océano, 1999
- HERREROS, Mario. **Teoría y técnica de la propaganda electoral**. Barcelona, Promociones y publicaciones universitarias, 1989
- HOLLANDER, Edwin. **Principios y métodos de psicología social**. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1971
- HUCHIN May, Eduardo. **Las nuevas elecciones**. México, Plaza y Janes, 1997

- IYENGAR, Shanto y KINDER, Donald R. ***Televisión y Opinión Pública***. México, Ediciones Gernika, 1993
- KERLINGER, Freud N. ***Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología***. México, Nueva Editorial Interamericana, 1975
- KISH, Leslie. ***Muestreo de encuestas***. México, Trillas, 1972
- KLAPPER, Joseph. ***Efectos de las comunicaciones de masas***. Madrid, Ed. Aguilar, 1974
- KLINEBERG, Otto. ***Psicología social***. México, Fondo de Cultura Económica, 1973
- KORN, Francis. ***Conceptos y variables en la investigación social***. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1973
- LABARRIÈRE, J.L.; LAZZERI, Ch.; MARRAMAO, G.; DUPUY, J.P. y otros. ***Teoría política y Comunicación***. Barcelona, Ed. Gedisa, 2001
- LASSWELL, Harold; SMITH y CASEY. ***Propaganda, Communication and Public Opinión***. Princeton, Princeton University Press, 1946
- LAMSON, W.F. ***Elementos de la investigación***. Barcelona, Edit. Omega Casanova, 1963
- LAUFER, R. y PARADEISE, C. ***Marketing Democracy. Public Opinion and Media Formation in Democratic Societies***. New Brunswick, Transaction Publishers, 1990
- LAZARSELD, P.; BERELSON, B. y GAUDET, H. ***The People's choice. How the voter Makes Up***. Nueva York, Columbia University Press, 1948
- LINDGREN, Henry Clay. ***Introducción a la psicología social***. México, Trillas, 1973
- LIPPMANN, Walter. ***La Opinión Pública***. Buenos Aires, Compañía Fabril Editora, S.A., 1964
- LUHMANN, Niklas. ***Teoría de la sociedad***. México, Triana Editores, 1998
- LUNDBERG. ***Técnica de la investigación social***. México, Fondo de Cultura Económica, 1949
- LUQUE, Teodoro. ***Marketing político. Un análisis del intercambio político***. Barcelona, Ed. Ariel, 1996

- MARCELLESI, Jean-Baptiste. "Contribución de la sociolingüística al estudio del discurso político". **El discurso político**. Ed. Nueva Imagen, 1980
- MASLOW, Abraham H. **Motivación y personalidad**. Madrid, Díaz de Santos, 1991
- MASLOW, Abraham H. **El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del ser**. Barcelona, Kairos, 1979
- McCOLLOUGH, C. **Análisis estadístico para la educación y las ciencias sociales**. Trad. Por Jesús María Castaño. Bogotá, Ed. McGraw-Hill, 1976
- McDOUGALL, William, **The Group Mind**. Cambridge, Cambridge University Press, 1965
- McLUHAN, Marshall. **La comprensión de los medios como las extensiones del hombre**. México, Diana, 1969
- MENNINGER, Karl. **The Human Mind**. Nueva York, Alfred Knopf, 1930
- MICKUNAS, Algis y PILOTTA, Joseph J. **Tecnocracy vs Democracy**. New Jersey, Hampton Press, Inc., 1998
- MOLINA Y VEDIA, Silvia. **Escepticismo político: la construcción de dos modelos de operación-observación**. México, UNAM FCPyS, 1994
- MOLINA Y VEDIA, Silvia. **Manual de Opinión Pública**. México, UNAM, 1978
- MOLINA Y VEDIA, Silvia. **Teoría de la credibilidad política**. México, UNAM, 1997
- MONZON, C., **La opinión pública**. Madrid, Tecnos, 1990
- MORA y ARAUJO. **El análisis de datos en la investigación social**. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1971
- MORAGAS, Miguel de. **Sociología de la Comunicación de masas. III Propaganda política y opinión pública**. Barcelona, Ediciones G. Gilli, 1994
- MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1996
- MOUCHON, Jean. **Política y medios, los poderes bajo influencia**. Barcelona, Ed. Gedisa, 1999

- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. ***Encuestas en la sociedad de masas.*** México, Alianza, 1970
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. ***La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.*** Barcelona, Paidós Comunicación, 1995
- PACKARD, Vance. ***Las formas ocultas de la propaganda.*** Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1973
- PARDINAS, Felipe. ***Metodología y técnicas de la investigación en ciencias sociales.*** Buenos Aires, Siglo XXI, 1969
- POLANSKY, Norman. ***Metodología de la investigación social.*** Madrid, Editorial Euroamericana, 1966
- PRATKANIS, Anthony. ***La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión.*** Madrid, Ed. Paidós, 1994
- PRICE, Vincent. ***La Opinión Pública.*** Barcelona, Ed. Paidós, 1994
- REYNOLDS, H. T. ***Politics and the common man.*** Homewood, The Dorsey Press, 1974
- RIVADENEIRA Prada, Raúl. ***La opinión pública.*** México, Trillas, 1989
- SARTORI, Giovanni. ***Homo videns. La sociedad teledirigida.*** Madrid, Edit. Taurus, 1998
- SAUVY, Alfred. ***La opinión pública.*** Buenos Aires, Los libros del Mirasol, 1961
- SIEGEL, S. ***Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta.*** México, Edit. Trillas, 1974.
- SILVA-HERZOG Márquez, Jesús. ***El antiguo régimen y la transición en México.*** México, Ed. Planeta, 1999
- SILVERSTONE, Roger. ***Televisión y vida cotidiana.*** Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1994
- TAMAYO y Tamayo, Mario. ***El proceso de la investigación científica.*** México, Limusa, 1987
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. ***Metodología formal de la investigación científica.*** Bogotá, Comex, S.A. 1977

- THOMPSON, John B. ***Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas.*** México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1998
- WOLF, Mauro. ***La investigación en comunicación de masas.*** México, Ed. Paidós. 1991
- YOUNG, Kimball. ***Psicología social y de la propaganda.*** Buenos Aires, Paidós, 1969
- YOUNG, Kimball. ***La Opinión Pública y la Propaganda.*** Buenos Aires, Ed. Paidós, 1967
- YOUNG, Kimball. ***Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación.*** Buenos Aires, Paidós, 1969