

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Sociología
Licenciatura en Sociología



TITULO:

*"INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LA
INTENCIÓN DEL VOTO DEL ELECTORADO PARA LA
ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL AÑO 2000 EN MÉXICO".*

Autor: Yanelly Guerra Díaz
Matrícula: 96327736

MTRO. MANUEL LARROSA HARO
Asesor

L I C E N C I A T U R A E N S O C I O L O G Í A .

Ciudad de México, D.F. Abril de 2004.

**Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa**

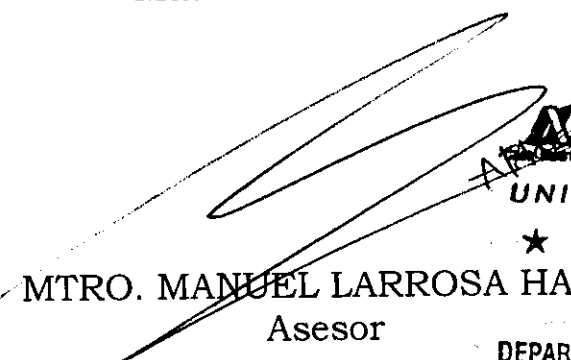
División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Sociología
Licenciatura en Sociología



TITULO:

**"INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LA
INTENCIÓN DEL VOTO DEL ELECTORADO PARA LA
ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL AÑO 2000 EN MÉXICO".**

Autor: Yanelly Guerra Díaz
Matrícula: 96327736


UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
★ MAYO 12 2004 ★
MTRO. MANUEL LARROSA HARO
Asesor
C. S. H.
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA.

Ciudad de México, D.F. Abril de 2004.

A lo largo de toda mi vida, han habido personas que me han apoyado de manera significativa, por lo que les estaré eternamente agradecida.

Pero existen dos personas muy importantes para mi, a quienes les agradezco y les debo todo lo que soy;

A quienes sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme, porque mis conceptos, mis valores morales y mi superación, se las debo a ellos, esto será la mejor de las herencias; lo reconozco y lo agradeceré eternamente, gracias a ti madre “Hilda Díaz Patiño”, gracias a ti padre “José Luis Guerra Calderón”. Gracias por todo el apoyo incondicional y el tiempo que les he robado pensando en mi.

Sabiendo que jamás existirá una forma de agradecer como yo quisiera, deseo expresarles que mis ideales, esfuerzos y logros, han sido también gracias a ustedes, mis hermanitos; (Luis Alberto y Bálfre Iván), gracias por todo su amor y apoyo.

De igual forma, quiero agradecerle a mi familia en general, que me han servido de ejemplo para seguir adelante.

También existen personas que merecen una especial mención por ser el ejemplo mismo de conocimiento y sabiduría, y que a lo largo de mi formación académica, profesional y sobre todo personal, me han apoyado de manera significativa, para ellos, mi reconocimiento, mi admiración y respeto; Mtro. Pablo Javier Becerra, Mtro. Servando Gutiérrez y por supuesto al Mtro. Manuel Larrosa Haro y que tan amablemente aceptó ser el asesor de esta investigación, a todos ellos muchas gracias.

Pero también hay personas a las que les agradezco el regalo más preciado que solo ustedes me supieron dar, el regalo de su amistad y con ello su apoyo y todos esos gratos momentos que juntos pasamos, a mi amiga Ruvicelia Maya , Violeta Herrera, Yvonne Rico, Yozgat Salinas, Germán Balderas, Leticia Chávez, Hilda Aguirre y por supuesto a ti José Edgardo León, muchas gracias.

Y con una especial mención a ti Sergio Arturo A, que sin tu ayuda, no lo hubiera logrado.

Y Por último a una persona que llegó en el momento más oportuno, a la que le debo mucho, muchas gracias Josué Laguna H, gracias por llenar mi vida de buenos y agradables momentos.

Soc. Yanelly Guerra Díaz.

INDICE, 2

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 4

HIPÓTESIS, 10

OBJETIVOS, 10

CAPITULO 1.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN EL PROCESO ELECTORAL DEL AÑO 2000

- 1.1 Los medios de comunicación en México, 12
 - 1.1.2 La globalización de los medios, 18
- 1.2 La televisión como el más importante instrumento creador de opinión, 19
 - 1.2.1 El progreso tecnológico (internet), 27
- 1.3 Democracia en los medios de comunicación, 32
 - 1.3.1 Cobertura de las campañas en Radio y TV, 36
 - 1.3.2 Plan de medios y apertura de tiempos para la transmisión de la programación de los partidos políticos 99-00, 37
 - 1.3.2.1 resultados del monitoreo, 38

CAPITULO 2.

MARKETING POLÍTICO.

- 2.1 Marketing como estrategia, 42
 - 2.1.1 Spots, slogans e imagen pública, 49
 - 2.1.2 Identificación con el candidato o partido político, 55
- 2.2 El triunfo de Fox y su esquema de campaña, 59

CAPITULO 3.
COMPORTAMIENTO ELECTORAL Y LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN.

3.1 Cultura política en México, 71

3.1.1 Cultura política en los Medios de
Comunicación, 76

3.2 La influencia de los medios de comunicación en la
participación ciudadana, 79

3.3 Preferencias electorales, 88

3.3.1 El mundo de las encuestas, los sondeos
y el sentido orientado del voto, 91

CONCLUSIONES, 96

REFERENCIAS CONSULTADAS, 106

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La conducta de los electores mucho depende de distintos factores como son las propias plataformas políticas del partido o candidato en una elección, así como la sensibilidad y la receptividad de la opinión pública en un momento determinado, la personalidad de los candidatos así como de la intensidad de las campañas políticas y la influencia de los medios masivos de comunicación que transmiten un mensaje que dependiendo de la forma en la que este es presentado o transmitido, es creado un juicio y muchas veces le da sentido a un voto.

Por ello la necesidad de crear una cultura política transparente y democrática en los medios de comunicación para promover una participación política con fines democráticos.

Los comicios del 2 de julio del año 2000 representaron una nueva etapa en la que se definiría un nuevo escenario electoral para el país. En el ámbito federal se eligieron de manera simultánea al presidente de la República y a los representantes de la Cámara de Diputados y Senadores. Dada la magnitud de información que se requeriría para el estudio general de los comicios del aquel proceso electoral, solo me ubicaré en los comicios federales. Suceso que por su nivel de importancia y trascendencia en el país, merece una reflexión particular sobre sus resultados, impacto y consecuencias. En ese año y en esos procesos electorales la presencia de los ciudadanos resultó clave.

Uno de los principios que permiten la democracia, es el derecho a la libertad de expresión, cuestión que los medios de comunicación se han tomado en serio en los últimos diez años, y sin embargo han sido influenciados por el sistema político que hasta antes de los comicios del 2000 gobernó durante casi todo el siglo XX.

Hoy la sociedad y el sistema político mexicano enfrentan el desafío de la democratización, y los medios de comunicación adecuadamente utilizados, podrían ser una de las herramientas que ayude a la consolidación de dicha democracia. Sin duda alguna, los medios jugaron un papel importante en el proceso electoral que definió la sucesión de un régimen presidencialista de partido casi único que por más de setenta años gobernó en nuestro país. De aquí la importancia de analizar el papel de los medios en diferentes aspectos: *1. Medios de comunicación y su impacto para el año 2000*, *2. Comportamiento electoral y la relación con los medios de comunicación*, y *3. Marketing político*, tres capítulos que comprende y dan sentido al presente trabajo.

En el *primer capítulo* se investiga que los *medios de comunicación* han contribuido a hacer más transparentes tanto los procesos políticos como la vida política del país. Es decir, gracias a estos y a los *avances tecnológicos* (internet, la multimedia y ciber-sondeos) que han acompañado el proceso político mexicano, la gente tiene una idea más clara de lo que ocurre con la economía, la política y la cultura, en el país y en el mundo.

El término de “*democracia*” hoy en día es común, pero que dista de encontrar su plenitud de significado en un solo sentido, por ello explorar la manera en que la difusión noticiosa influyó en los mecanismos de formación de opiniones para el proceso electoral del año 2000. Así como el análisis de la *cobertura de las campañas* en Radio y TV, tiene una estrecha relación con el proceso de la apertura política que acompaña los procesos políticos como el de México.

También se analiza, la influencia de los medios ante la sociedad mexicana, y aunque se tocan aspectos de carácter general relativos a la radio y la prensa, el estudio en este capítulo, se centra en la incidencia de la información que difunden los noticieros por *televisión*, el medio más

atendido por la mayoría de los mexicanos por el simple hecho de ser el más accesible a todos los niveles de la sociedad. La televisión quizá sea el acontecimiento más importante que está teniendo lugar en los medios de comunicación en los últimos 30 años. A lo que agregamos que su efecto, algunas veces influye y en otras determina y manipula la opinión pública, en este sentido la televisión está modificando la percepción y la motivación humana, y México no es la excepción.

Por ello la importancia de analizar la orientación que le dieron los medios y en especial la televisión mexicana a los temas políticos, tanto a campañas electorales, como a candidatos o partidos políticos, y la influencia que esta tuvo durante el proceso electoral del año 2000 en los habitantes del país.

En el *segundo capítulo*, se trabaja la importancia del *marketing político* en las campañas políticas, especialmente para el proceso electoral del año 2000, la introducción del marketing en las campañas electorales transforma la comunicación política y redefine sus condiciones. El marketing político apela a un modelo (o a un paradigma) de la comunicación política y, por tanto, se ve confrontado a otros paradigmas de la comunicación: el del «diálogo y el de la propaganda».

Cada uno de estos paradigmas puede definirse según la forma en que se manifiestan cuatro elementos esenciales: el emisor, el receptor, el espacio público y el medio. El marketing político demostró su fuerza y realce durante el proceso electoral del año 2000. A partir de esa elección por la presidencia de la República queda muy claro que en adelante todas las campañas políticas van a estar determinadas no por los candidatos y sus partidos si no por las líneas y propuestas que señalen las agencias de publicidad encargadas del “marketing”. Así mismo el surgimiento de *spots*, *slogans* como herramientas a su vez del marketing, han sido muchas veces

determinantes en las decisiones del electorado, es decir, a mayor cantidad de spots, mayor la probabilidad de que votemos automáticamente por ese partido o candidato, pero sin duda lo más importante en una campaña política es la *identificación del ciudadano con el candidato*; el elector busca en un discurso, imagen, spot o promesas de campaña, la solución a sus problemas, quiere escuchar que el candidato este familiarizado con los problemas que se viven día a día en una sociedad común, por ello los electores se valen de la propia imagen que presentan los medios de comunicación o las palabras que ofrecen los candidatos por medio de la radio o televisión. El identificarnos con el candidato nos lleva a votar por él, porque sabe, que es lo que necesitamos como ciudadanos y creemos que sabrá como solucionarlo.

Para el *tercer y último capítulo*, se hace un análisis sobre el comportamiento electoral, posteriormente se trabaja el nivel de cultura política en México y luego en los medios de comunicación.

La sociedad construye una forma de representarse al mundo y de explicarse los distintos fenómenos en los que interviene el hombre, esto nos lleva necesariamente a abordar el tema de *cultura política* la cual es una noción extensa que se ajusta a diversos intereses de análisis. El presente estudio se realizó con la finalidad de analizar el comportamiento político producto y consecuencia de la cultura política que tiene nuestro país y al mismo tiempo analizar la situación real de la *cultura política en los medios de comunicación*, es decir; la televisión, la radio y la prensa no son los únicos medios por los que la gente se informa, pero si los más monopolizados y los que establecen en primera instancia al contacto entre la población y los hechos, de este modo la conducta del ciudadano se ve seriamente influenciada por estos medios, de tal forma que mucho depende de su nivel de cultura política para guiar honesta y correctamente al electorado en la conciencia de sus actos.

La participación electoral es otro de los puntos que se tratan en el este capítulo, principalmente en el ámbito electoral ya que para que ésta tenga efectos palpables hacia los gobernados es necesario la participación electoral de la ciudadanía, siendo principalmente al sufragar donde los ciudadanos pueden influir sobre el proceso y brindarle legitimidad a sus autoridades.

La participación electoral es sin duda el mejor camino hacia una democracia plena, sin embargo, esa participación muchas veces se ve disminuida por múltiples factores que disipan la asistencia del electorado a las urnas, factores muchas veces propiciados.

Las encuestas, los sondeos y el sentido que estas le dan al voto del electorado, es otro de los puntos que se desarrollan en este capítulo, con el objetivo de analizar el papel que jugaron durante las campañas de 2000, como una forma de anticipar un resultado favorable a un determinado candidato o partido político, así como la legitimación de estas y finalmente el margen de error que tuvieron las más importantes empresas dedicadas al estudio de la tendencia del voto.

Todo lo anterior con el fin de explicar la importancia que han tenido los medios de comunicación desde tiempos atrás hasta la actualidad, pero que en lo comicios del año 2000, hicieron presencia fuertemente en las campañas políticas de los candidatos o partidos políticos y que sin duda alguna la presencia de estos, influyeron de manera significativa en los ciudadanos del país, pero que a su vez, no determinaron el triunfo del partido hoy gobernante, el PAN.

Por otro lado, la discusión se centrara en la discusión de que problema no es si la comunicación ha cambiado o no con la introducción de los medios electrónicos, como es el caso de la televisión, sino saber si la televisión ha modificado las formas para realizar el proceso comunicativo y

si con la introducción de este medio, el proceso de la comunicación ha mejorado o empeorado.

En este sentido, si analizamos las repercusiones que ha tenido la televisión e imagen pública que le ha dado la radio, obtenemos que el surgimiento de spots, slogans han sido muchas veces determinantes en las decisiones del electorado. Lo que me lleva a un cuestionamiento y tal vez la pregunta central de mi trabajo:

¿Qué tanto influyeron los medios de comunicación en la intención del voto del electorado para la elección presidencial del año 2000? Y si en algo influyeron, ¿De qué dependió? Y ¿Qué tanto repercutió en el comportamiento político del electorado?

HIPÓTESIS:

- § La importancia de los medios masivos y su relación con las campañas políticas es que el desencanto de la ciudadanía ante las promesas incumplidas y el uso de la táctica de “la campaña permanente” ya estando en el gobierno puede generar tanto una falta de respuesta del sistema político a los problemas sociales, como una crisis de gobernabilidad ante la poca credibilidad de los hombres públicos.¹
- § A mayor cantidad de spots, mayor la probabilidad de que votemos automáticamente por ese partido o candidato.
- § Los medios de comunicación influyeron en la conducta del ciudadano, pero no determinó el triunfo del Partido Acción Nacional.

OBJETIVOS GENERALES

- § Analizar la orientación que le dieron los medios de comunicación y en especial la televisión mexicana a los temas políticos, tanto a campañas electorales, como a candidatos o partidos políticos, y la influencia que ésta tuvo durante el proceso electoral del año 2000 en los habitantes del país.
- § Identificar la manera en que la difusión noticiosa influyó en los mecanismos de formación de opiniones para el proceso electoral del año 2000.
- § Analizar el nivel de cultura política, como primer término; En México, y posteriormente en los mismos medios de comunicación.

¹ Un estudio presentado por Letras Libres habla de que mientras el 46% de los habitantes de México apoya el sistema democrático, apenas el 26% esta “satisfecho con la democracia”. *Letras Libres* No. 38 Febrero 2002.

§ Se analizarán las estrategias utilizadas por parte del gobierno panista durante su campaña electoral, para asegurar su triunfo, (marketig político, discurso político, promesas de campaña, spots, slogans, etc).

§

CAPITULO 1.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN EL PROCESO ELECTORAL DEL AÑO 2000.

El papel de los medios de comunicación se encuentra sin duda alguna inseparable de la vida política del país. Los noticieros y la prensa van dando forma a los juicios del ciudadano por su capacidad de cobertura, así como la forma de presentar y difundir gran parte de la información.

Al progreso tecnológico de los medios y la responsable transmisión de su información, el ejercicio de la democracia se podría ver reflejado en cada elección. Sin dejar a un lado la importancia de la televisión hasta hoy como el más importante instrumento creador de opinión.

1.1 Los medios de comunicación en México

Los medios de comunicación suelen asociarse mucho más con el entretenimiento y se consideran como algo bastante marginal en la vida de la mayoría de las personas. Sin embargo, esta es una visión parcial, ya que la comunicación también tiene que ver con otros muchos aspectos de nuestra actividad social. Medios como los *periódicos* o la *televisión* tienen una gran influencia en nuestras experiencias y en la construcción o formación de la opinión pública. No porque influyan de una determinada manera en nuestras actitudes, sino porque son los *medios para acceder* al conocimiento del que dependen muchas actividades sociales ligadas a la política y la participación ciudadana. Votar en unas elecciones, por ejemplo, sería difícil si no se pudiera tener información sobre los acontecimientos políticos del momento, los candidatos o los partidos, incluso aquellos a los que no les suele interesar la política y que no saben mucho de los personajes que en ella participan, tienen un cierto conocimiento de los acontecimientos nacionales e internacionales. Sólo un ermitaño podría estar completamente al margen de <<acontecimientos que

son noticia>> y que a todos nos afectan, e incluso cabría suponer que un ermitaño del siglo XX tendrá un radio.

Antes de continuar me parece muy importante dar una breve explicación de lo que son, y cuales son los medios de comunicación para después continuar con esta investigación. El concepto de comunicación es una expresión que incluye todos los procedimientos por medio de los que una mente puede afectar a otras y por los que una persona influye sobre las demás, siendo a su vez influida por ella. Por lo que , a fin de definirlo de una forma más clara, retomare algunas definiciones ya creadas del concepto y que nos pueden ser de utilidad.

En este sentido, C.I Houland, sugiere que "La comunicación puede definirse como el proceso por medio del cual, un individuo –el comunicador-, transmite estímulos para modificar la conducta de los individuos,"² mientras que por otro lado, Henry Pratt la presenta como "El proceso de hacer comunes o intercambiar estudios subjetivos, tales como ideas, sentimientos, creencias, generalmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias ... la comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura... la buena comunicación es la base misma de la sociedad humana"³

Los medios de comunicación masiva, son los instrumentos por los cuales se establece una comunicación vertical y unilateral con una gran audiencia indiferenciada y se envían mensajes uniformes que no permiten su modificación durante la transmisión, ni por parte del emisor ni del receptor, en contraste con la comunicación interpersonal.

Ahora bien, partiendo de lo anterior, enfoquémonos en presentar a los medios de comunicación masiva como lo son *la prensa, radio, cine o*

² Houland, C.I. *La comunicación Social*, p. 371

³ Pratt, Henry (1960) *Diccionario de Sociología*, Fondo de Cultura Económica, México, p. 206

televisión, que sin duda alguna, son el transporte por medio del cual nos llevan hasta nuestro hogar, una nota o noticia, y que además nos mantienen al tanto de la vida política del país.

Pero también hay otros tipos de medios de comunicación, como lo son los medios de comunicación gratuitos y lo pagados, es decir; los primeros se refieren a la cobertura de las actividades de un candidato como eventos noticiosos por parte de los medios de comunicación. Esta cobertura gratuita constituye una manera poderosa y económica de transmitir información sobre el candidato hacia el público y es más eficaz que la propaganda porque el público le otorga más atención y credibilidad a las noticias que a los spots pagados. Se trata aprovechar la credibilidad que poseen los medios para difundir y apoyar el mensaje de la campaña.

Las campañas buscan comunicar a través de la cobertura de las noticias el mismo mensaje de campaña, como parte del esfuerzo de contacto con los votantes. Al efecto envían, regularmente boletines y comunicados de prensa a los periódicos, a la radio y estaciones de televisión; y convocan a conferencias de prensa cuando el candidato tiene información que a los medios les interesaría cubrir. La agenda del candidato es frecuentemente diseñada para aumentar las expectativas de obtener esta cobertura noticiosa, es decir el candidato y/o partido político se aprovecha de los medios de comunicación y el tiempo que estos le otorguen les otorguen para cubrir su nota. Y los medios de comunicación pagada, se refiere a la propaganda. Incluye una variedad de anuncios en televisión, radio, periódico, cartelera, Internet, etc. Hasta ahora, la televisión y la radio proporcionan mayor efectividad propagandística, pero cada una tiene sus ventajas y desventajas. La televisión es más eficaz en llevar mensajes a votantes y persuadirlos en apoyar a un candidato, pero es muy cara. La radio, aunque no es tan poderoso como la televisión, es considerablemente más barata, dicho de otra forma, son los tiempos que pueden comprar los

candidatos o partidos políticos para su campaña, sin dejar de estar supervisados por la Ley, como financiamiento político y de campañas.

Los medios de comunicación en general y los noticieros de manera destacada son las formas por medio de los que los ciudadanos adquieren información con los que se va formando muchos de sus juicios. La información que transmiten puede incidir de manera importante y a veces decisiva en la evaluación que hacen los individuos de la situación del país, de sus autoridades o figuras públicas responsables.

Desde tiempo atrás los medios de comunicación han jugado un papel muy importante en la política y es durante elecciones y campañas electorales cuando demuestran su poder al influir de manera significativa, los juicios y actitudes del ciudadano en cuanto a la vida política del país.

Los comicios del 2 de julio del año 2000 contaron con características particulares, entre ellas, la alta competitividad entre los partidos contendientes -principalmente entre el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Acción Nacional- pero también por el papel que los medios de comunicación desempeñaron a lo largo del proceso. Y es que aquel año, el proceso se debatió principalmente en los medios, arena donde los candidatos han priorizado su participación pública, es decir el que no tiene presencia en los medios esta en franca desventaja con sus adversarios políticos.

Los candidatos concentraron meses antes de las campañas presidenciales del 2 de julio sus actividades proselitistas y el dinero destinado a tal fin de reforzar su presencia en los medios de comunicación. En aquel contexto, el papel de los medios de comunicación se volvió fundamental. Desde la óptica de la regulación de los medios del proceso electoral, parecen ser por lo menos dos los temas principales: Por una

parte, el acceso de los partidos a los medios de comunicación a través de promocionales y por otra, la difusión y tratamiento que se le da a los distintos partidos y candidatos en los noticiarios de radio y televisión, es decir; del gasto total en las campañas federales, los partidos invirtieron el 54% en la contratación de espacios en medios de comunicación, a comparación de las elecciones en 1994, el cual fue solamente del 25%.⁴

Como consecuencia de la reforma electoral de 1996, las pasadas elecciones federales (1997) mostraron una mayor equidad en cuanto a la presencia de los partidos políticos mayoritarios en los medios. En efecto, la reforma de 1996 introdujo una serie de cambios que tienden a equilibrar el financiamiento entre los partidos –y, con ello, su capacidad para comprar espacios en los medios-, así como modificaciones específicas respecto del acceso de los partidos a la radio y la televisión, mayor presencia de éstos en tiempos oficiales y la contratación por parte del IFE de hasta 10 mil spots en radio y 400 en televisión para uso de los partidos y coaliciones distribuidos de la siguiente manera: 30 por ciento de manera igualitaria y 70 por ciento de acuerdo a su fuerza electoral.

Lo cierto es que, en estos comicios, los partidos políticos y las coaliciones están ejerciendo un porcentaje importante de sus gastos de campaña en la compra de espacios en radio y televisión. Tan solo el IFE invirtió casi 200 millones de pesos en la compra de espacios para partidos. Si a eso sumamos que los gastos por concepto de publicidad radial y televisiva podrían significar entre el 50 y el 60 por ciento del total de los gastos de campaña de los partidos, nos enfrentamos a una cifra que seguramente podría superar los 2 mil millones de pesos y que tiene su

⁴ *Memoria Electoral 2000*. IFE. Tomo II

origen en el gasto público. Por lo que resulta claro que los medios se ven altamente beneficiados con las campañas electorales.⁵

El problema con la publicidad pagada es que tiene un costo elevado, al cual no pueden acceder todos los partidos. Si bien es cierto que las reformas a la legislación electoral con relación al financiamiento de los partidos han tendido a promover una mayor equidad, sobre todo al privilegiar el financiamiento público sobre el privado, lo cierto es que no ha beneficiado sino únicamente a los tres partidos principales. Los partidos de reciente registro no tienen la capacidad económica para insertarse de forma adecuada en los medios de comunicación. De este modo, parece producirse un círculo vicioso en virtud del cual los partidos de reciente registro no tienen acceso a los medios fuera de los tiempos otorgados por el IFE, lo que hace muy difícil que den a conocer sus propuestas al electorado y, con ello, obtener los suficientes votos que eventualmente les permitirían acceder a mayor financiamiento por parte del Estado.

En este sentido, parece necesario revisar la legislación actual, a fin de poder establecer cuál debe ser la regulación ideal respecto a los medios (costos, tiempos oficiales, etc.), así como a las reglas para la distribución de tiempos pagados por el Estado y a la duración de las campañas electorales.⁶

⁵ Ballados, Patricio en *Voz y voto* mayo 2000, p. 12

⁶ Al respecto véase, *Voz y voto*, N° 87 mayo 2000, pp.12y13.

1.1.2 La globalización de los medios

Si hoy todos somos conscientes de que vivimos en <<un mundo>>, se debe en gran parte al alcance internacional de los medios de comunicación. Quien enciende la televisión y ve las <<noticias internacionales>> generalmente consigue justamente eso: la presentación de algunos de los acontecimientos que han tenido lugar ese día o poco antes en muchas partes diferentes del mundo. Los programas de televisión y las películas se venden a grandes mercados internacionales y los ven cientos de millones de personas.

Todos estos procesos ponen de manifiesto la parición de un orden mundial de la información, de forma que ésta se produce, distribuye y consume dentro de un sistema internacional. Como muchos otros aspectos de la sociedad global, el nuevo orden informativo se ha desarrollado de forma desigual y refleja la distancia que hay entre las sociedades desarrolladas, y los países del tercer mundo.

Y aunque es común hablar de *globalización informativa*, el fenómeno como tal es bastante reciente. En cierto sentido, la rápida difusión de este concepto obedece a la misma globalización que permite conocer con mayor oportunidad y velocidad, obras, autores e ideas.

La globalización es una realidad incontenible. Están dadas las condiciones tecnológicas y sociales para que los diversos torrentes de información producidos, fluyan en todas partes. Esto no significa, sin embargo para una nación como la nuestra, pérdida de valores culturales, ni tampoco actuará en detrimento de nuestra identidad.

Al contrario, la tecnología avanza conforme al avanza nuestro país, y eso incluye una evolución en la cultura, tanto en la sociedad, como en los mismos medios de comunicación.

1.2 La televisión como el más importante instrumento creador de opinión.

A más de cuarenta años del surgimiento de la televisión en México, hoy en día no puede negarse su influencia en nuestra sociedad. La enorme capacidad de penetración de este medio ha contribuido a modificar hábitos de consumo, formas de convivencia familiar, modas, patrones culturales, manifestaciones artísticas y creencias del auditorio. Este hecho ha llamado la atención -aquí y en el resto del mundo- de muchos estudios de los fenómenos o procesos sociales y comunicativos.

Así, con frecuencia se polarizan las opiniones: mientras que unos consideran la televisión como factor de cambio y modernización, como motor indispensable para la circulación de bienes en una comunidad de mercado, como poderoso vehículo de información y entretenimiento, e incluso como importante de expresión artística, otros consideran la televisión como un instrumento de enajenación de fomento de la pasividad y el aislamiento social, de inducción al consumismo desenfrenado, del deterioro de la lengua nacional y de los más altos valores morales y artísticos.

La creciente influencia de la televisión quizá sea el acontecimiento más importante que está teniendo lugar en los medios de comunicación en los últimos 30 años. A lo que agregamos que su comportamiento y principalmente el de la televisión influye y a veces determina y en otras manipula la opinión pública, "la televisión está modificando la percepción y la motivación humanas".⁷

La *videopolítica* en México ha puesto las cosas de cabeza: se cree que los protagonistas de la democracia son los candidatos junto con las encuestas, en tanto que los ciudadanos son tomados como simples conejillos de indias con los que se pueden experimentar todas las ocurrencias publicitarias habidas y por haber ("para convertirlos en lo que

⁷ Marshall, McLunan, *La Galaxia de Gutemberg*, Origen/Planeta, México, 1985, Pág. 321.

observan"). En esta confusión se tiene la certeza de que el poder se conquista en las pantallas más que en las urnas. Sartori a este respecto nos dice que la *videopolítica* es destructiva por naturaleza al partido o partidos que es organizado por masas, la televisión debe ser plural y equitativa entre candidatos y partidos.

... la video-política tiende a destruir (...) no se trata sólo de que la televisión sea un instrumento *de y para* candidatos, antes de que un medio *de y para* partidos; sino que además el rastreo de votos ya no requiere una organización capilar de sedes y activistas (...) No preveo que los partidos desaparezcan. Pero la video-política reduce el peso y la esencialidad de los partidos y, por eso mismo, les obliga a transformarse. El llamado <<*partido de peso*>> ya no es indispensable; el <<*partido ligero*>> es suficiente.⁸

Es importante resaltar que del gasto total en sus campañas federales de 2000, los partidos invirtieron el 54% en la contratación de espacios en medios de comunicación como ya lo había mencionado anteriormente. En la elección presidencial anterior, en 1994, el gasto en medios había sido solamente del 25%. Alonso Lujambio, politólogo especialista en procesos electorales e integrante del Consejo General del IFE, explicó ese cambio en los siguientes términos: <<En seis años se duplico el elemento mediático de nuestra competencia democrática y se volvió ya dominante. En otras palabras: un poco más de la mitad del gasto de 2000, esto es, 1,200 millones de pesos, se concretaron en los medios masivos de comunicación, los electrónicos, la prensa, para comunicar los mensajes políticos; sólo la televisión, sin embargo, concentró en el año 2000 el 30% del gasto electoral total, con 675 millones de pesos; seguido por la radio, que concentró 431 millones, equivalentes al 20% del gasto electoral total; la prensa electoral en 2000, cifra que representa el 4.7% del mismo>>⁹

⁸ Geovanni Sartori, *Homo Videns, La sociedad teledirigida*. 2º edición, Madrid, Edit Taurus 1998 pp *

⁹ Versión estenográfica de las palabras del Mtro. Alonso Lujambio Irazábal, consejero electoral y presidente de la Comisión de Fiscalización del Consejo General del IFE, 6 de abril 2000. Consultado en la página web de esa institución: <http://www.ife.org.mx>

Así que, más allá de los resultados electorales, la gran ganadora con el proceso político de 2000 fue la televisión. Más de 71 millones de dólares fueron gastados en ese medio cuyo carácter central en la competencia política mexicana se revalidó y posiblemente se consagró para un largo tiempo. Además de la publicidad pagada, los partidos tuvieron acceso a los espacios gratuitos que las estaciones de televisión y radio deben otorgarles en cumplimiento de la Ley electoral y a los espacios también gratuitos, habilitados de manera voluntaria por diversas empresas de medios electrónicos como comentaremos más adelante.

En los dos canales principales de las cadenas nacionales de televisión, el canal 2 de Televisa y el 13 de Televisión Azteca, los candidatos presidenciales y sus partidos compraron casi 60 horas de publicidad entre el 1 de marzo y el 28 de junio, de acuerdo con el seguimiento de espacios noticiosos y comerciales dedicados a las campañas que mantuvo el periódico *Reforma*. Ese diario calculó también los espacios publicitarios e informativos que en 13 estaciones de radio de la Ciudad de México destinaron a las campañas presidenciales.¹⁰

Televisa y TV Azteca se ha concentrado en impulsar los valores y los principios de una sociedad mediática que fue importante para el triunfo de la alternancia foxista en las elecciones del años 2000 y que ha sido clave para que la televisión privada ocupe un protagonismo mayor en la vida social, cultural y educativa del país, aunque este protagonismo no corresponde a las demandas y necesidades de una mayor libertad política y cultural, y no está a la altura de los cambios y exigencias de amplios

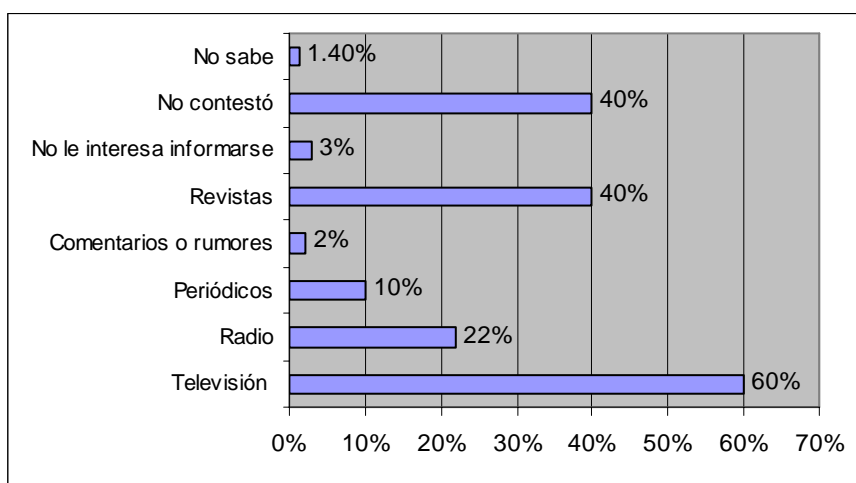
¹⁰ <<Elecciones 2000. Pulso electrónico. Concede más tiempo la radio a Fox>>, en *Reforma*, México, 30 de junio de 2000. Esa medición fue realizada entre el 1 de marzo y el 28 de junio y fue publicada en cortes semanales por el mencionado diario. El informe final apareció en la fecha señalada. Las estaciones radiofónicas consideradas para el reporte fueron: Azul 89, Radio Red AM y FM, Radio Fórmula AM y FM, imagen Stereor rey, Radio Acir, La Z, La Ke buena, XEW, Inolvidable y Sabrosita. Los tiempos publicitarios e informativos fueron medidos en los horarios de mayor audiencia: de lunes a viernes de 6 a 10 horas, 13 a 16 y 19 a 23 y sábados y domingo de 8 a 10 y 12 a 16 horas.

sectores sociales que reclaman algo más que buenos *spots*, *talk shows*, espectáculos, deportes o melodramas sin imaginación.

Para analizar a detalle la importancia de los medios de comunicación en la sociedad mexicana tomaremos datos de un estudio realizado por la Secretaría de Gobernación (SEGOB) “*Conociendo a los Ciudadanos Mexicanos*”.¹¹ En donde nos podemos dar cuenta de la importancia que los ciudadanos le dan a los medios de comunicación, obteniendo los siguientes resultados:

¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en la política?

(porcentaje de primeras menciones que recibió cada medio)



Fuente: Conociendo a los Ciudadanos mexicanos, principales resultados. 2000, Primera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas de la SEGOB.

Los medios electrónicos (radio 22% y televisión 60%) fueron mencionados como principal forma para enterarse de política en 82% de las

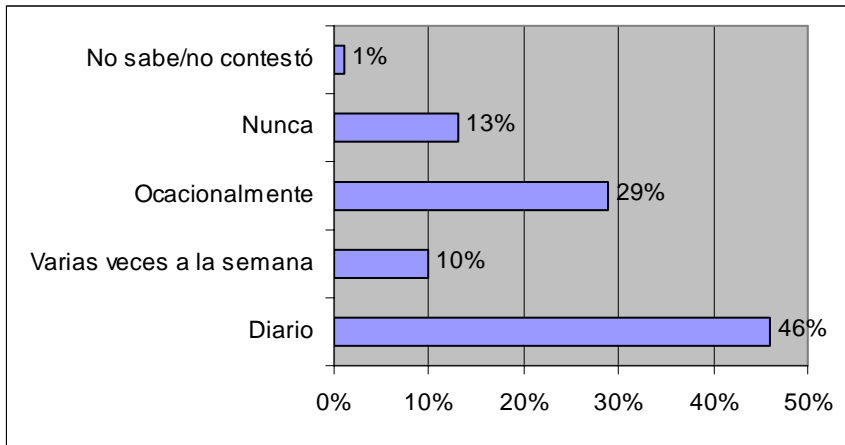
Cuando se consideran las segundas y terceras opciones de respuesta de los encuestados, la radio pasa de 22% a 62% de las menciones como medio para enterarse de política, mientras que los periódicos pasan de 10% a 45% de las menciones.

Por lo que toca al nivel educativo, entre los encuestados con posgrado el periódico fue mencionado como fuente de información en 86% de las ocasiones mientras que entre los entrevistados sin instrucción se mencionó sólo en 13%. La frecuencia con que los entrevistados dijeron enterarse de lo que pasa en la política depende del medio a través del cual acceden a la información. La mitad de

¹¹ Conociendo a los ciudadanos mexicanos, principales resultados. 2000, *Primera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas de la SEGOB*.

los entrevistados (46%) dijo ver o escuchar diariamente programas sobre política o asuntos políticos, pero sólo uno de cada diez (12%) dijo leer diariamente noticias de política en el periódico.

¿Qué tan seguido acostumbra ver o escuchar noticias o programas sobre política o asuntos políticos?

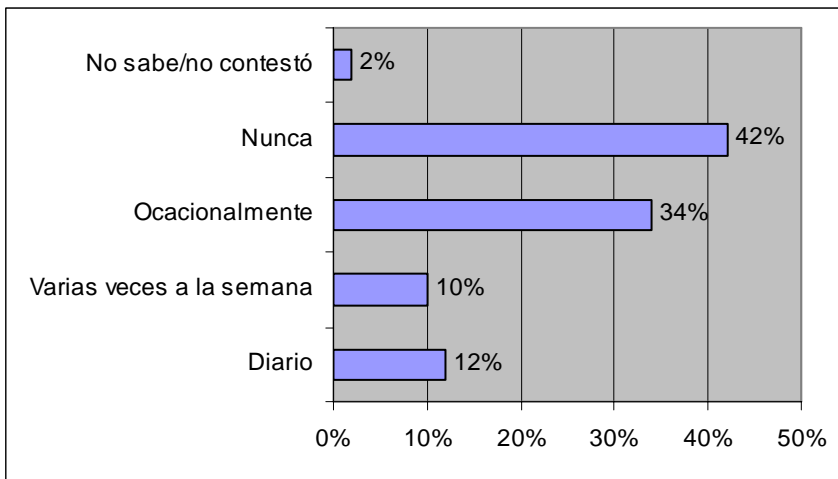


1 de cada 2 encuestados declaró ver o escuchar diariamente noticias o programas sobre asuntos políticos

Un mayor porcentaje de mujeres (15%) que de hombres (11%) declaró no ver ni escuchar programas sobre política.

Fuente: Conociendo a los Ciudadanos mexicanos, principales resultados. 2000, Primera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas de la SEGOB.

¿Qué tan seguido acostumbras leer noticias de política en el periódico?



42% de los entrevistados declararon nunca leer noticias de política

La mitad de las mujeres entrevistadas declaró nunca leer noticias de política, mientras que un tercio de los hombres declaró lo mismo.

Fuente: Conociendo a los Ciudadanos mexicanos, principales resultados. 2000, Primera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas de la SEGOB.

Con esto nos podemos dar cuenta que la televisión juega un papel muy importante dentro de la sociedad, la televisión es formadora de criterios y es la más cercana a formar un juicio muchas veces manipulado.

Los medios de comunicación, en especial la televisión tienden a exaltar ciertos elementos que las personas en ciertos momentos observan con mucha atención, por ser más "atractivos" al consumidor, y en cuya influencia puede ser definitiva en su decisión ya sea de consumidor o votante.¹²

En una campaña política opera un fuerte pragmatismo donde constantemente se asume la difusión como un asunto de simplezas, sin tomar en cuenta que consecuencias directas trae mentirle a los ciudadanos o simplemente "no decirles" que se hará de llegar al poder, que proyecto se representa o la realidad de los hechos.¹³

El mercado político actual, se vuelve netamente un mercado electoral lo que lo vuelve un mercado regido bajo las leyes del comercio y del libre mercado lo que crea una perspectiva de considerar al voto como una mercancía.¹⁴

Esto sin plantear un escenario por el que tal vez el modelo democrático actual no estaba listo y se concentro solo en el mero procedimiento.

La dinámica actual de los medios deja un campo fértil para el desarrollo de nuevos métodos de difusión política por ejemplo, el trabajo que hacen las industrias culturales difundiendo los estereotipos "exitosos", dándole prioridad a ese tipo de mensajes.¹⁵ Los medios de comunicación, crean las agendas, estrategias y prioridades de los grupos económicos y políticos de las naciones.¹⁶

Dicho manejo de la agenda de las naciones, se da por la capacidad de estos de mostrar las situaciones más polémicas y escandalosas de la

¹² El fuerte impacto que tiene la televisión sobre las decisiones de los consumidores (votantes) es lo que ha impulsado la evolución de esta industria... actualmente en el país hay un televisor por cada tres habitantes, véase,. Colín Marvella *El Financiero* 14 de noviembre de 2001.

¹³ "Los efectos de la videopolítica tienen un amplio alcance... la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido... la televisión nos propone personas (que lagunas veces hablan) en lugar de discursos". Sartori op cit. p 107.

¹⁴ Ferrer, Eulalio(1995) *De la lucha de clases a la lucha de frases*, edit. Taurus, México. p.381.

¹⁵ Flores Olea, Víctor, (2000). *Crítica de la Globalidad*, FCE, PAÍS. pp. 368,369.

¹⁶ Olea F. op. cit. 2000 p. 373.

vida pública que por el manejo de los propios medios es lo que se vuelve más atractivo para quien ve dichas imágenes.¹⁷

Tal parece que la política (sobre todo en el caso mexicano en los últimos años) se ha convertido en un tipo de “thriller” donde los políticos, sus familiares y amigos están involucrados en una serie de eventos que en si mismos se vuelven trascendentales para los medios independientemente de si repercuten o no en las acciones políticas.¹⁸

Este “thriller” o melodrama se debe a las relaciones o situaciones de corte amarillista o curioso que ciertos actores políticos sufren en presencia de los medios.¹⁹

Este fomento del escándalo es factible debido a la cercanía que genera alguien que está involucrado en momentos difíciles que quizá esa misma persona discutiendo asuntos serios, dicha familiaridad hace al personaje mas “digerible” para los espectadores.

Los escándalos políticos tienden a ser magnificados en los medios por lo atractivo de estos, y por el rating que dichos fenómenos provocan, tal es el éxito, por ejemplo, de los noticieros de nota roja o aquellos que analizan las vidas de personajes públicos.²⁰

La fuerza que los medios tienen en el mundo moderno actual, los medios de comunicación de masas (la televisión principalmente)son el instrumento para conocer la realidad vía la imagen, y que a su vez influyen en los hábitos y toma de decisiones de las personas.²¹

¹⁷ “La política ha tendido a parecer melodrama y los melodramas entonces resultan cuentos ingenuos, los medios de comunicación se benefician de la espectacularidad que tienen los asuntos públicos y la multiplican” en Trejo Delarbre Raúl (1997). *Volver a los medios: De la crítica a la ética*, Cal y Arena p.25.

¹⁸ *Ibid*, p. 26.

¹⁹ Para dar una idea, hay que pensar, por ejemplo, en las grabaciones entre Raúl Salinas de Gortari y su hermana, transmitidas a nivel nacional, o los escándalos de Félix Salgado Macedonio por citar algunos.

²⁰ Pensemos en el impacto de un punto de rating, que de acuerdo a la cámara de la industria de radio y televisión, (CIRT) un punto equivale a 750 mil televisores sintonizados al mismo tiempo en un programa o canal. *El Financiero* Noviembre del 2001.

²¹ “...Y en las sociedades modernas, un gran sector de la imagen del mundo nos llega a través de las comunicaciones de masas.”, en Wright, Ch. op. cit p. 137.

Pensemos en ejemplos en que los medios crean referentes por fuera de la propuesta ideológica de los hombre públicos: el referente sobre Bill Clinton gira más en torno a sus líos de alcoba que a su legado en el gobierno de la nación más poderosa del mundo, o la popularidad que Mihail Gorbachov adquirió fuera de la URSS, producto de su fuerte presencia en los medios. Sin duda, para los medios, los personajes polémicos o caprichosos son los más atractivos y son objeto de una proyección mas profunda en los medios.²²

Esta imagen, proyecta al que la ve una idea fija de un objeto, o en este caso de un personaje público, sobre su actuar lo que le crea al individuo una nueva forma de acercamiento tanto en lo técnico, producto del progreso de las sociedades modernas, como de una nueva forma de contacto con la realidad política económica y cultural.²³

La imagen se presenta como elemento artificial del medio ambiente lo que distorsiona los hechos.²⁴

Así en el campo de la política donde debería operar la confrontación de proyectos e ideas, se vuelve una guerra de confrontación entre estereotipos y construcciones de los hombres públicos que, junto con el auge de los mass-media crece la constante de apoyarse en figuras caudillistas o carismáticas.²⁵

¿Por qué esto? Por que el discurso político ha caído en un tobogán que no alcanza a explicar la realidad, o que simplemente, aburre a los

²² “Mientras más emotivo, caprichoso, o sobre todo original resulte el perfil de un personaje público, con más facilidad su imagen será comercializable a través de los medios de comunicación”, Trejo Delarbre op. cit. p. 33 y 55.

²³ Defino imagen como”...un sistema de datos sensoriales estructurados, que son producto de una misma escena... que permite al espectador considerar, en su conciencia, un aspecto del mundo que le es próximo o lejano, pero que en cualquier caso no esta “aquí” sino “en otra parte”. Moles Abraham A. (1991) Trillas p.11-12.

²⁴ Moles, A., Abraham (1991). *La imagen: comunicación funcional*, Trillas sigma, p 24.

²⁵ La construcción de opciones a partir de la política creativa y de ideas, se enfrenta, sin embargo, a la tendencia de las sociedades modernas, influidas de manera notable por los medios audiovisuales, para agruparse en torno a caudillos o lideres carismáticos en Trejo Delarbre op.cit. p. 56-57.

votantes, debido a que este ya no cumple sus expectativas o simplemente, no explica la realidad política de un país determinado.²⁶

Además de esto los medios contribuyen al bajo nivel de debate al trivializar, ser presa fácil de rumores, de grupos de interés y calumnias pues es lo que eleva el rating junto con un creciente aumento del linchamiento público todo esto, en medio de una fuerte demanda de información y certezas.²⁷

1.2.1 El progreso tecnológico (Internet)

"Todo progreso tecnológico, en el momento de su aparición, ha sido temido e incluso rechazado" manifiesta Sartori en su obra *Homo Videns*, el autor nos explica que cualquier innovación molesta, pues de alguna manera altera o cambia los ordenes constituidos.²⁸

"Cuando apareció el periódico, el telégrafo, el teléfono y la radio (dejó en suspenso el caso de la televisión) la mayoría les dio la bienvenida como <<progresos>> favorables para la difusión de información, ideas y cultura".²⁹

El país se encuentra en un constante avance, aunque muy lento, pero esto significa que nuestra tecnología de la misma forma progresa y aunque estemos en desventaja a comparación de países con altos niveles tecnológicos, en nuestro país la llegada de la televisión a mediados de nuestro siglo, significó un gran avance, posterior a ello, la politización de medios como lo son el *internet* o la *multimedia* que actualmente son

²⁶ "El discurso del poder político no alcanza a ofrecer explicaciones sobre que está sucediendo... los medios se han encargado de simplificar o, en otros casos, sobredramatizar los hechos". Trejo op. cit. p. 59.

²⁷ "En la medida en que los ciudadanos son, o se consideran más enterados de los asuntos públicos, saben o creen saber que todo lo entienden y así, el rumor recogido por algunos cobra legitimidad en la autosuficiencia de otros... Toda colectividad quiere explicaciones o, por lo menos certezas de las cuales se pueda asir". Trejo Delarbre op. cit. 1997, p.63-65.

²⁸ Giovanni, Sartori op.cit. 2000, p 29 y 55.

²⁹ Ibidem. 29 y 30

herramientas de la vida diaria y aunque no todos los ciudadanos tengan acceso a este medio, gran parte de los ciudadanos hemos accedido a esta tecnología. La presencia de estos medios de comunicación, auguran ser herramientas estratégicas en toda campaña electoral, ya que estas redes electrónicas con las que funciona el internet o la multimedia, permiten transmitir información sobre los candidatos o campañas políticas, pero también el recibir con la misma rapidez, las opiniones, y puntos de vista, dudas o sugerencias que uno desee enviar. De esta manera se convierte en una interacción, que si no es de <<cara a cara>> como lo menciona Giddens en su obra *Sociología* es una comunicación de tipo no verbal³⁰.

Para algunos, el mantenimiento de un sector público en el ámbito televisivo es de vital importancia, para así impedir el dominio de las grandes corporaciones de la comunicación. Hay una cuestión que hace a un más compleja la regulación de los medios de comunicación, y es la rapidez con que se producen los cambios tecnológicos, que transforman continuamente esos medios con sus innovaciones.

En la actualidad, los factores más importantes -como lo mencioné anteriormente- son el impacto de los sistemas *multimedia o internet*

Internet. Se ha señalado que, en los últimos años, los titanes de la comunicación se han declarado la guerra por el control del futuro digital:

“Con gran fanfarrea las compañías de teléfonos y de televisión por cable han hecho docenas de pruebas para demostrar que tienen una visión propia de las más veloces redes electrónicas, que conectarán los hogares con una mina inacabable de información, comunicación, materiales educativos y entretenimiento. Mientras se acercan con desgana al lejano objetivo de un mundo interconectado, han estado demasiado ocupadas como para darse cuenta de que existen a sus pies un montón de

³⁰ “... La interacción social requiere numerosas formas de *comunicación no verbal*: el intercambio de información y significados mediante expresiones faciales, gestos y movimientos de cuerpo.”, Anthony Giddens, *Sociología*, 3^o edición, Alianza, Madrid, Pág.497.

incontrolables y escurridizos piratas informáticos, ingenieros y estudiantes”.³¹

No se sabe con exactitud cuanta gente esta conectada a Internet, pero se cree que son unos treinta y cinco millones de personas en todo el mundo las que tiene acceso a servicios en línea.

En relación con la población total, la cifra no es muy grande, pero es el tamaño de un país medio. Más importante es su índice de crecimiento, ya que se ha calculado que el internet ha aumentado a un ritmo de 200% anual desde 1985.³²

Sin embargo la politización de el internet es menos fuerte que la trivialización de los contenidos de toda índole en la red de redes. La mayoría de los usuarios de la *red de redes* prefiere los espacios de entretenimiento, antes que los de carácter político. O dicho de otra manera asume fundamentalmente como diversión su paso por las paginas o foros específicamente políticas. En este sentido el internet no es distinta de los medios de comunicación convencionales.

La política en el internet seguirá siendo para unos cuantos, aunque esos privilegiados estarán en capacidad (si quieren) de obtener información más abundante, diversa y veloz, que aquella que reciben los ciudadanos supeditados a la prensa, la televisión y la radio.³³

Algunas ventajas que presenta el internet son:

- ✓ Permite concentrar en un solo espacio todos los esfuerzos que se necesitan realizar en una campaña electoral.
- ✓ Las propuestas del candidato, sus spots de radio y televisión, el reclutamiento de voluntario y la recaudación de donaciones, se puede hacer a través de una pagina electrónica.

³¹ Ibid, p.499.

³² Ibid, p.503.

³³ Delarbre, Raúl (b) op. cit. México. Pp 129-130.

- ✓ Permite al candidato tener una comunicación sin intermediarios.
- ✓ Los usuarios del internet suelen tener iniciativas, ya sean jóvenes, cosmopolitas y/o activistas, pero sobretodo votan.

Al revisar días antes la red sobre los comicios del 2 de julio del 2000, nos mostraban una idea exacta sobre cada uno de los candidatos y/o partidos políticos, aquí podíamos consultar información sobre “el nuevo PRI”, (ideología, agenda del día y la síntesis de los principales periódicos respecto a las actividades del candidato).³⁴

El segundo espacio de red de redes con mayor contenido y diseño era el de Vicente Fox Quesada. Entre sus elementos exclusivos, se encuentra la de incorporar un motor de búsqueda y la posibilidad a suscribirse a una lista de correo que proporciona noticias e información diversa. Además, existía una sección especialmente dedicada a los “voluntarios cibernéticos” donde se convoca a la libre participación de los simpatizantes panistas, mediante el trabajo hecho en línea.

También era posible consultarse secciones de información biográfica, una galería de fotos, los informes de gobierno cuando Fox fue Gobernador de Guanajuato, Junto con los discursos, noticias, agenda, y propuestas de este candidato.³⁵

En el caso de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, no se contaba con una pagina personal oficial tal y como sucedía con los demás candidatos; Aunque existían diversos sitios de apoyo a su candidatura, articulados por el sitio en la Web de la Alianza por México, que sufría de caídas y largos lapsos fuera de línea. Aquí era posible consultar notas periodísticas sobre actos de campaña, escuchar discursos en audio, consultar las listas de candidatos a diputaciones y senadurías, revisar una galería de fotos o bien

³⁴ <http://www.labastida.org.mx>

³⁵ <http://www.fox.org.mx>

revisar la estrategia electoral. Cabe señalar que no todas las ligas eran funcionales.³⁶

Por su parte, el correspondiente a Manuel Camacho Solís se distinguía por estar elaborado con más cuidado y contenido, incluso que la propia pagina del Partido del Centro Democrático que lo postuló.

Se podía consultar información sobre los discursos y opiniones de Camacho, ver fotos y video del candidato, revisar su currículum, noticias y el diario de campaña, además de una sección para niños.³⁷

Finalmente, el sitio menos desarrollado en cuanto a contenido era el de Gilberto Rincón Gallardo, este candidato incluso no contaba con un sitio propio en internet, sino que sus páginas electrónicas se encontraban alojadas dentro del sitio del partido político que lo postulaba (Democracia Social)., esta pagina carecía de mayor diseño y contenido, sobretodo si se le comparaba con la del resto de lugares ya comentados.

No obstante lo anterior, podía encontrar información sobre la biografía de este candidato, revisar sus comunicados de prensa, escuchar algunos de los mensajes de radio alusivos a su campaña y ver su programa de actividades.³⁸

Y finalmente Porfirio Muñoz Ledo, no contaba con información dentro de las paginas electrónicas de PARM.³⁹

Un aspecto descuidado por todos los sitios de los candidatos es el referido a la participación de las mujeres. Existían secciones dedicadas a los niños y a los jóvenes, pero nada sobre el genero femenino.

Así es que, *“las nuevas fronteras son internet y el ciberespacio, y el nuevo lema es, <<ser digitales>>”* como diría Sartori.⁴⁰

³⁶ <http://www.alianza-por-mexico.org.mx>

³⁷ <http://www.manuelcamacho.org.mx>

³⁸ <http://www.democraciasocial.org.mx>

³⁹ <http://www.parm.org.mx>

⁴⁰ Sartori, A, op. cit, p 53.

1.3 Democracia en los medios; una responsabilidad social.

Los medios son instrumentos que pueden ser empleados en uno y otro sentido. No sustituyen a la política, más bien le dan causas, ritmos y formas nuevas, pero por mucho que se hallan impuesto a los partidos, los candidatos e incluso a los gobernantes, lo que propagan son intenciones para moldear de una manera o de otra a la realidad.

Los medios tienen una responsabilidad ante la sociedad, la de informar con veracidad, estos han adquirido centralidad en los procesos sociales y políticos; en los hechos se han constituido como una instancia de medición y representación.

Tras los comicios del 2 de julio del año 2000, México presenció un cambio de gobierno; el Partido Revolucionario Institucional (PRI) fue desplazado por el Partido Acción Nacional quien fuera representado por Vicente Fox Quesada, con ello culminaron 71 años de hegemonía en el poder por parte del Revolucionario Institucional. Y los medios de comunicación jugaron un papel si no determinante, de gran influencia para la sociedad, es decir, en la forma en que los ciudadanos votaron. A partir de este momento una de las transformaciones más evidentes y trascendentales para la política mexicana fue la que se dio en los medios de comunicación, iniciándose con ello una nueva forma de relación entre los gobernantes y gobernados. Durante décadas, los medios tuvieron un comportamiento regido por su alianza con el régimen priista; la prensa escrita, la radio y la televisión fueron espacios comprometidos casi invariablemente con las políticas impulsadas desde el gobierno por el partido oficial, y en ellos prácticamente no tenían cabida las voces opositoras. Para influir en la opinión pública, las organizaciones políticas y

sociales al margen del prisma tuvieron que recurrir a medios informales y a la movilización.⁴¹

La ausencia de un periodismo crítico en la prensa profesional y en los medios electrónicos concesionados por el gobierno provocó también la proliferación de innumerables publicaciones marginales, entre las que se incluían los periódicos y revistas de los partidos de oposición. Sin embargo, esta situación cambió tras un largo proceso de liberación política iniciando a partir de que el PRI desgastó su legitimidad y perdió paulatinamente el poder, y durante el cual amplios sectores sociales arribaron a la ciudadanía y dejaron atrás una cultura política signada por la subordinación al régimen.⁴²

En el pasado, los medios de comunicación en México operaban como un “espejo de la clase política”; hoy que la democracia los ha alcanzado, enfrentan un desfase con lo que la sociedad demanda, que se define en una palabra: credibilidad. En los medios electrónicos el despertar ha sido más lento. Esto lo explica Jenaro Villamil Rodríguez, autor del libro *El poder del rating*, estudio del desencuentro entre un presidente mediático y los propios medios.⁴³

El triunfo de Vicente Fox, marca según el autor, un hito porque desentraña un proceso que ha estado pendiente que es “el de la democratización de los medios”. La agenda pendiente es justamente la democratización de los medios en México, como en los casos del régimen de concesiones, la fiscalización ciudadana de los contenidos de los programas de TV, comerciales, la transformación de la televisión en un bien público (que no significa estatizarla sino transformar toda esa lógica).⁴⁴

⁴¹ Valdés Vega Ma Eugenia, “Los medios y la democracia en México”, en *Elecciones y Partidos Políticos en México 2000, 2003*, México. Senado de la República. Pág. 115.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Villamil Jenaro, *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, Edit. Plaza y Janés, México 2003.

⁴⁴ *Bucareli*, diciembre 2001, Pág. 28.

Al respecto Tania Zamora C en mayo de 2000 en su artículo publicado en la revista voz y voto realizó una entrevista a tres reconocidos profesionales del periodismo, a 60 días antes de la elección del 2 de julio sobre lo que opinaban acerca de este tema, ellos contestaron:

A Carmen Aristegui:
¿ Todavía reciben línea los medios?

Creo que los gobiernos de todo el mundo intentan tirar línea: a algunos les resulta más fácil y a otros no. En este sentido es importante reflexionar que no es ilegítimo ni es indebido que un gobierno pretenda influir en los medios de comunicación para emitir sus mensajes: si envía boletines, si intenta acercarse a los medios para dar su versión de los hechos, me parece perfectamente legítimo. Eso es muy diferente a lo que existía antes en nuestro país, cuando se pretendía dar línea coercitivamente, de modo que si no acatabas esa línea había una sanción de por medio. Creo que hemos pasado de la línea coercitiva a los acercamientos legítimos que permiten al comunicador o al medio analizar lo que le dice una y otra parte y, en su mejor ejercicio de criterio, determinar lo que hay que publicar. Es muy diferente que tengas información gubernamental para utilizarla en tu propio espacio como mejor convenga a tus intereses periodísticos.

A Humberto Musacchio:
Se manejan los medios de manera independiente o siguen recibiendo línea?

Hay muchos jefes de prensa y funcionarios de comunicación social que no se han enterado que el país cambió y con mucha frecuencia llaman a los redactores o a los jefes de redacción para pedirles que publiquen una cosa o que no concedan importancia a otra. Creo que ése es uno de los vicios de la relación entre la prensa y el poder que tendrá que irse eliminando; todavía existe, pero creo que cada vez pesa menos. Me parece que sólo en situaciones extremas el gobierno tiene que poner en juego todos sus recursos para que los medios de comunicación se conviertan en una extensión del poder.

A Ricardo Rocha:
¿ Pueden los medios reivindicarse cuando en el pasado no eran más que voceros del gobierno?, ¿Ostentarse hoy como democráticos e imparciales?

Ostentarse, no: hacerlo. Es necesario hacerlo, no basta con decirlo. Lo que se tiene que hacer es probar en los hechos que hay esta voluntad reivindicatoria: depende de la severidad del juicio de cada uno, aunque muy probablemente tenga razón quien diga que no es valido y habrá quién por más voluntades reivindicatoras no las logre nunca. Hay tendencias claras en determinados medios que tienen una línea u otra; esto es válido mientras sea transparente, mientras se diga “ahí esta”. Lo que nos pasa, por ejemplo en los medios electrónicos- que es lo que más me preocupa: el caso de la radio-, es que evidentemente tenemos que hacer un distingo muy claro entre informar, comentar y expresar una opinión editorial. Llegó el momento de que los medios paguen algunas facturas- algunas muy cuantiosas- que deben a la sociedad mexicana. Me refiero a la complicidad de una buena parte de los medios de comunicación que están inscritos en los mecanismos tradicionales del poder, con el partido único del Estado- el PRI, para decirlo claramente-, con el gobierno. Creo que los medios tienen ahora una oportunidad histórica para demostrar que pueden participar en este proceso con equidad, con transparencia, con equilibrio, con valentía y con responsabilidad histórica.

Desde mi punto de vista, los medios de comunicación a partir de las pasadas elecciones del 2000, enfrentaron una nueva etapa con respecto a la vida política del país., un sinnúmero de factores históricos, culturales, económicos y políticos ayudan a fabricar la relación de los medios con el poder y lo mismo con las formas de ejercer ese poder.

La democracia, en su esencia, ha sido definida como el gobierno de la opinión. De una opinión formada autónomamente en el debate y la participación. La opinión de los ciudadanos, en las circunstancias actuales, es tan solo el reflejo de lo que los medios televisivos depositan en la mente de sus receptores: "*la videocracia*" está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en realidad nos lleva a un tipo de democracia manipuladora de opinión.⁴⁵

Al hacer un análisis sobre la cobertura de los medios de comunicación con respecto a los tiempos dedicados a los candidatos a la presidencia de la república en el 2000, se mostraron resultados positivos para el candidato Francisco Labastida representante del Partido Revolucionario Institucional quien además de haber perdido la elección presidencial siempre se mantuvo como el favorito en las encuestas que ofrecían los medios y empresas dedicadas a este tipo de sondeos como lo son; Canal 11, Televisión Azteca, Visat (Televisa) y Grupos Radiofónicos como; Grupo Radio Centro (monitor), Radiodifusoras Asociadas S.A de C.V. (RASA), Cristal Cima Somer S.A de C.V, Radio Fórmula y Radio S.A entre otros.

⁴⁵ Fernández, Santillán, en *El Universal*, octubre 03 de 1999, p. 12.

1.3.1 Cobertura de las campañas en radio y televisión

La Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, en este proceso electoral tuvo como objetivo procurar los mecanismos de acceso a la radio y televisión, los tiempos, así como los recursos que estuvieron disponibles durante el Proceso Electoral Federal del año 2000, en torno al acceso de los partidos a los medios de comunicación. Para cumplir con esta tarea la comisión de radiodifusión realizó los siguientes esfuerzos.

- ✓ Dar acceso a los partidos políticos, en forma permanente a la radio y televisión en los términos de los artículos 42 al 48 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).
- ✓ Vigilar que las transmisiones de radio y televisión previstas en el artículo 44, párrafo I del COFIPE, fueran de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.
- ✓ Establecer y coordinar la producción de un programa especial que fue transmitido mensualmente por radio y televisión, con la participación conjunta de los partidos políticos.
- ✓ Vigilar que los partidos políticos utilizaran, por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponde durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas electorales.
- ✓ Recibir de los partidos políticos, los guiones técnicos para la producción de sus programas permanentes, que se efectuaron en los lugares que para tal efecto dispuso la comisión.
- ✓ Sugerir los lineamientos para noticiarios de radio y televisión a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión conforme a lo previsto en el artículo 48, párrafo 10 del COFIPE.
- ✓ Realizar los monitoreos muestrales de los tiempo de transmisión, sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación para informar al consejo general del IFE.

1.3.2 Plan de medios 1999-2000 y apertura de los tiempos correspondientes para la transmisión de la programación permanente y especial de los partidos políticos.

El acceso permanente de los partidos políticos a la radio y televisión, reglamentado en los artículos 44, 45 y 46 del COFIPE, contempla dos tipos de transmisiones: tiempos de partido denominados *permanentes* y *programa especial*. En el primer caso, se trata de emisiones de 15 minutos al mes en radio y televisión para cada partido o coalición, y en el segundo, de un programa en el que participan todos los partidos políticos y que se transmiten mensualmente a través de la radio y la televisión.

Para que la transmisión de dichos programas pudiera llevarse a cabo durante el pasado proceso electoral, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y partidos políticos realizó, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 46, Párrafo 1 del COFIPE, diversas actividades tendientes a garantizar la presencia de los programas de los partidos políticos en la radio y televisión, a saber:

- ✓ Propuestas sobre la forma en que podían ser distribuidos los 15 minutos mensuales de transmisión a que tenía derecho cada partido o coalición.
- ✓ Elaboración de un plan de medios integrado por emisoras de radio y televisión de todo el País, a fin de garantizar una cobertura nacional de las transmisiones.
- ✓ Trámites de apertura de tiempos oficiales ante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, para la transmisión de los programas en las emisoras de radio y televisión que integraron el plan de medios correspondiente.

1.3.2.1 Resultados del Monitoreo

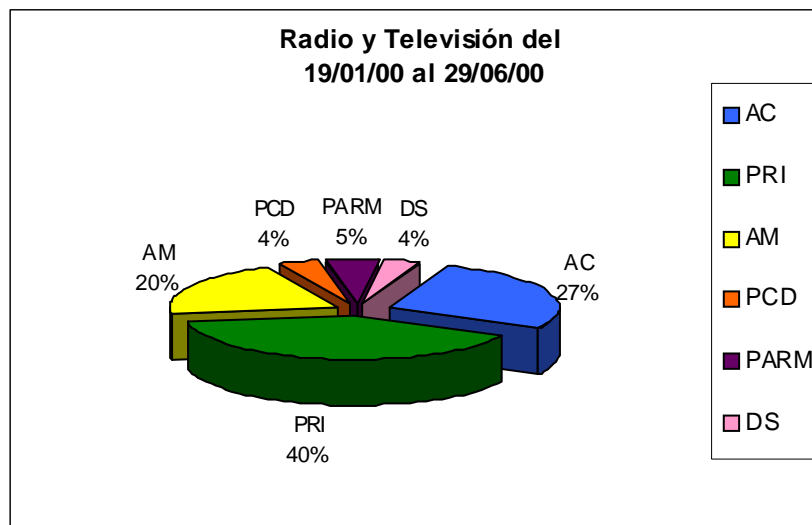
El monitoreo de las campañas de los partidos y coaliciones en los noticiarios de radio y televisión en las 32 entidades federativas de la república Mexicana, arrojó los siguientes resultados:

El tiempo de transmisión dedicado a cada partido o coalición en noticiarios de ambos medios de comunicación fue de 2,650:12:32, es decir dos mil seiscientos cincuenta horas, diecinueve minutos y treinta y dos segundos.

La distribución de este tiempo por partido y coalición se presenta en la siguiente gráfica:

Radio y Televisión
Tiempo total y dedicado a cada partido o coalición a nivel nacional
acumulado del 19 de enero al 29 de junio de 2000
Tiempo total: 2,650:19:32

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO DE TRANSMISIÓN (horas:minutos:segundos)	%
AC (Alianza por el cambio)	727:05:54	27.43
PRI (Partido Revolucionario Institucional)	1,056:51:49	39.87
AM (Alianza por México)	534:46:02	20.17
PCD (Partido Convergencia por la Democracia)	107:42:46	4.05
PARM (Partido Auténtico de la Reconstrucción Nacional)	130:64:74	4.93
DS (Democracia Social)	94:09:07	3.55
TOTAL:	2,650:19:32	100.00



FUENTE: Elaboración propia con datos del IFE

DESAGREGADO:

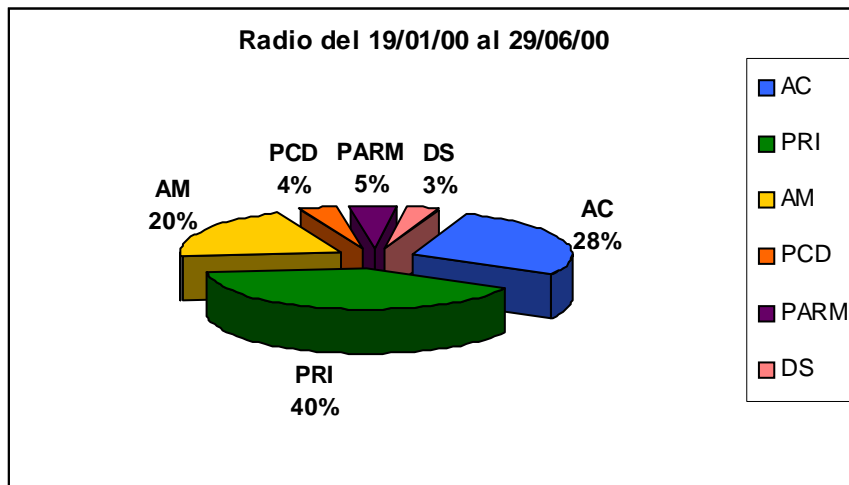
En los noticiarios de radio, el tiempo de transmisión dedicado a cada Partido y Coalición fue de 2,091:04:14, es decir dos mil noventa y un horas, cuatro minutos, catorce segundos.

La distribución del tiempo por partido o coalición, dedicado a las campañas electorales en los noticiarios de radio se dio de la siguiente manera:

RADIO

Tiempo total y dedicado a cada partido o coalición a nivel nacional acumulado del 19 de enero al 29 de junio de 2000
 Tiempo total: 2,091:04:14

PARTIDO O COALICIÓN	PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO DE TRANSMISIÓN (horas:minutos:segundos)	%
AC (Alianza por el cambio)	AC	582:01:42	27.84
PRI (Partido Revolucionario Institucional)	PRI	836:34:35	40.01
AM (Alianza por México)	AM	423:20:37	20.25
PCD (Partido Convergencia por la Democracia)	PCD	78:10:44	3.74
PARM (Partido Auténtico de la Reconstrucción Nacional)	PARM	100:01:44	4.78
DS (Democracia Social)	DS	70:54:49	3.37
TOTAL:	TOTAL:	2,090:22:51	100.00



FUENTE: Elaboración propia con datos del IFE

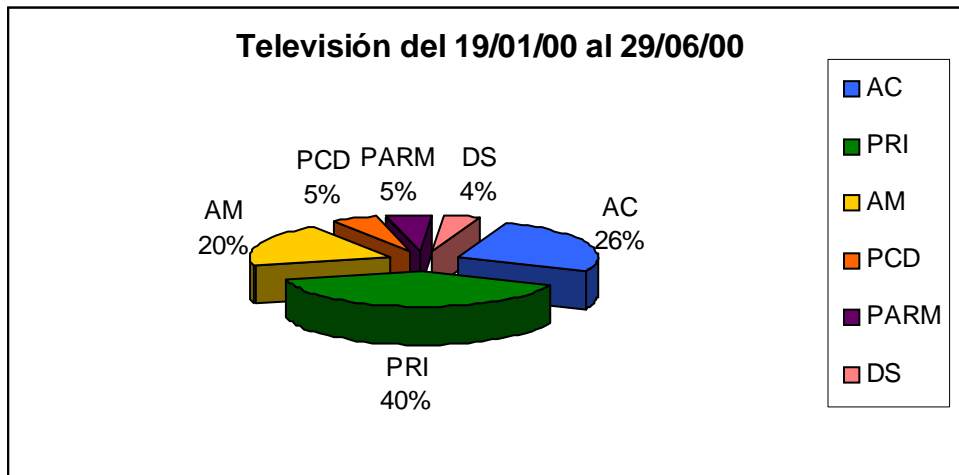
En los noticiarios de televisión, el tiempo de transmisión dedicado a cada partido o coalición fue de 558:34:41, es decir quinientos cincuenta y nueve horas, quince minutos, veintitrés segundos. La distribución del

tiempo por partido o coalición, dedicado a las campañas electorales, en los noticiarios de televisión se dio de la siguiente manera:

TELEVISIÓN

Tiempo total y dedicado a cada partido o coalición a nivel nacional acumulado del 19 de enero al 29 de junio de 2000
Tiempo total: 558:34:41

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO DE TRANSMISIÓN (horas:minutos:segundos)	%
AC	145:04:12	25.98
PRI	219:36:34	39.29
AM	111:25:25	19.93
PCD	29:32:02	5.25
PARM	30:22:50	5.41
DS	23:14:18	4.14
TOTAL:	558:34:41	100.00



FUENTE: Elaboración propia con datos del IFE

Por otro lado, se analizó si el conductor del noticiario o reportero de la emisión de que se trata expresó algún tipo de valoración verbal al presentar la información de las campañas. Dicha información se contabilizó, de acuerdo con el número de menciones que tuvo cada partido o coalición, durante el periodo y de acuerdo con el tiempo que duró cada mención, ya que fuera ésta negativa, positiva o neutra. En los resultados totales a nivel nacional, se encontró que los noticiarios de radio y televisión, emitieron 140,089 menciones sobre notas de

campana de los partidos o coaliciones la distribución porcentual de dichas menciones se dio de la siguiente manera:

Partido o Coalición	VALORACIÓN			MENSIONES	
	Negativa %	Neutra %	Positiva %	Total de menciones	%
AC	9.47	87.64	2.88	40,424	28.86
PRI	5.19	91.92	2.89	47,682	34.04
AM	4.46	92.52	3.01	29,259	20.89
PCD	6.01	93.37	0.62	6,951	4.96
PARM	5.85	92.27	1.88	9,236	6.59
DSPPN	2.29	91.46	6.24	6,537	4.67

Fuente: Memoria del Proceso Electoral Federal, IFE 2000.

Con este análisis, puedo afirmar que, a pesar del número de menciones positivas y el mayor tiempo de transmisión por parte de la radio y la televisión que le dedicaron al Partido Revolucionario Institucional a comparación de los demás partidos políticos, lejos de ser influenciada por los medios de comunicación, estos no determinaron el triunfo del PAN.

CAPITULO 2.

MARKETING POLÍTICO

El surgimiento y apogeo del *marketing político* en la vida electoral de México en los últimos años ha generado diversas controversias y múltiples preocupaciones y críticas por parte de analistas, políticos y público en general.

Los críticos argumentan que la mercadotecnia o comercialización política es solo un arma inmoral de manipulación de la voluntad electoral del pueblo mexicano. De esta manera, a la mercadotecnia política se le ubica como ligada a un proceso de condicionamiento masivo que se inscribe en un complot social por parte de las élites políticas para lograr conservar o acceder a las estructuras del poder público. De tal forma, que a través de la mercadotecnia, se manipulan las expectativas y sentimientos del elector y legitimidad política de la sociedad.

2.1 Marketing como estrategia.

Warren J. Keegan, explica que el concepto de marketing surge como tal en los años sesenta del siglo XX y que también ha sufrido transformaciones, vinculadas con los cambios en la tecnología y la ampliación de los mercados. Expone que los principios del marketing son validos en cualquier parte, ya que el mundo gira en una dinámica de mercado y competencia globalizado, donde muchas de las estrategias se han vuelto homogéneas para todo el mundo.⁴⁶

El método de promoción, de cobertura y difusión de grandes empresas comercializadoras encargadas de la publicidad de los partidos políticos y/o candidatos, el marketing, que junto con el objetivo de vender el producto presenta un proyecto que se reproduce á nivel mundial modificando costumbres en diversas naciones, independientemente de cultura, idioma o tradiciones.⁴⁷

⁴⁶ “The marketing discipline is as applicable in Aden as it is in Zanzibar. It is as applicable in the United States as a Japan...Although marketing is universal, the experience of marketing of course varies from country to country”. Keegan W. 1989 Prentice-Hall p 2-3.

⁴⁷ “Marketing is a process of focusing the resources and objetives of an organization on environmental opportunities and needs”. Keegan W. op. cit. p 3.

En un primer momento al definir el marketing, queda claro que gran parte del desarrollo del capitalismo actual depende de la promoción de los productos, con una industria que desarrolle tanto hábitos de consumo como la tecnología para difundir los mismos, por medio de un manejo de la mente de los individuos.

Esta idea se refiere al posicionamiento, que es la presentación del producto (candidato y/o partido político) ante los potenciales compradores (votantes) con un fuerte impacto en este último.⁴⁸

En el momento actual, con una sociedad con vínculos de comunicación tan desarrollados, la mejor forma de atraer la atención es un mensaje simple y claro.⁴⁹ Si bien, este no es un trabajo de periodismo o ciencias de la comunicación, esta pequeña introducción era necesaria para comprender el tema a tratar.

Es pertinente realizar un primer acercamiento con estos elementos muy brevemente descritos, para entrar de lleno a la vinculación de la estrategia del marketing con las campañas políticas.

Para mí el marketing es una herramienta que puede facilitar la transición democrática en la sociedad mexicana, la mercadotecnia puede ayudar a que los procesos políticos se desarrollen dentro de un marco de mayor equidad y competitividad, siempre y cuando la Ley Electoral así lo establezca y lo obligue, en la medida en que los diferentes actores políticos pueden hacer llegar sus propuestas, mensajes y proyectos a los electores de manera más atractiva y rápida.

⁴⁸“El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona... no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente...el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente revincular las conexiones que ya existen. Ries Al. Jack Torunt 1992 Mc Graw Hill p. 3,7.

⁴⁹ Ries Al, Jack T. op. cit. p.10-12.

Por otro lado, cada vez son más los políticos que se consideran obligados a ofrecer un espectáculo cuando aparecen en público. Otros lo hacen de manera involuntaria. Como quiera que sea, la supeditación del quehacer político al imperio de los medios de comunicación es creciente y obliga a que gestos, frases, propuestas (cuando las hay) y aspiraciones (explícitas o no) sean expresadas para y en los últimos medios, especialmente la televisión y la radio.

El marketing político demostró su fuerza y realce durante el proceso electoral del año 2000. A partir de esa elección por la Presidencia de la República queda muy claro que en adelante todas las campañas políticas van a estar determinadas no por los candidatos y sus partidos si no por las líneas y propuestas que señalen las agencias de publicidad encargadas del “marketing”.

Las campañas políticas se han enfocado a la descalificación entre sus contrincantes y han dejado un grave vacío de información sobre los programas y propuestas de gobierno, dejando a un lado la posibilidad de candidatos que empiecen a actuar con seriedad y hacer a un lado el marketing, que lejos de permitir un voto razonado, solo provoca más confusión entre el electorado.

Es necesario que los candidatos hagan propuestas serias y dejen a un lado las confrontaciones, “porque no podemos esperar que el presidente se la pase hablando 6 años de los defectos, de los que fueron sus contrincantes de campaña. Mientras más serias sean las propuestas en el debate, de ahí, la población podrá determinar su voto.

En los comicios del 2000, el marketing político, sin duda se utilizó para nivelar las campañas políticas, sin embargo, éste fue enfocado de una forma distinta, ya que se callo en populismos y que de alguna manera depende del trabajo y desempeño de los que se encuentran en el poder para no afectar las perspectivas, juicios de los ciudadanos para próximos comicios en el país.

Hasta el momento, el discurso de los candidatos no ha sido congruente con la realidad del país.

En el caso del priísta Francisco Labastida del PRI en su momento se escucho atractiva la oferta de que los estudiantes tendrían acceso a inglés y computación, que son ahora herramientas básicas para el desarrollo profesional, sin embargo, si se analiza, aún en México existen muchas zonas rurales, donde ni siquiera existen centros escolares, por ello, hay cosas que no resultaban ser muy congruentes.

El lema de las computadoras e inglés fue fuertemente criticado al candidato priísta, ya que en estados como Yucatán, los menores más que esas herramientas educativas, quieren más maestros que enseñen la lengua maya o hasta el mismo español. Considero que es necesario mejorar las estrategias, dejando a un lado la lógica del ataque personalizado por que es más sencillo del primer impacto para la población, lo más difícil, es una oferta política con un discurso que impacte a la gente.

Las campañas presidenciales les están muy por debajo de las expectativas que se tenían, y ello, es consecuencia de la falta de oferta política, pues se ha enfocado a la espectacularidad y dejan a un lado los aspectos del contenido político de sus programas, y de los temas que interesan como es la marginación, la pobreza, la educación, el sistema económico, por mencionar algunos puntos.

Lo que más se destacó del proceso electoral del 2000, fue la incapacidad de presentar noticias objetivas sobre la vida política del país, candidatos y partidos políticos, sin caer en populismos o amarillismos. Aún “no estamos lo suficientemente maduros para aplicar un marketing y elevar los niveles de campaña como debería”, es mucha la información que tiene que procesar el electorado y es poco el tiempo que se tiene, y que asta el momento, los candidatos no lo han sabido aprovechar.

Las estrategias de marketing deben de estar enfocadas a penetrar en la mente del electorado y posesionarse para ganar el voto y realizar un

trabajo que permita reforzar la permanencia de la imagen del candidato en los votantes.

Pues la mayoría de los candidatos han recurrido a las campañas vengativas, a las agresiones y descalificaciones, “que nos han llevado por los caminos tortuosos de los lenguajes poco convenientes o inadecuados”.

El periodista Alazraki, en varias notas periodísticas insistía en que “los candidatos son producto del consumo y la única diferencia en las campañas es que en lugar de comprar, la gente vota...” De los que se trata es de vender”. El producto es una persona, fabricada a la demanda de los compradores, y no ideas o principios, en la “publicidad política no hay ética”, dice Alazraki.

Esta manera de hacer política, sobre todo en el periodo de las campañas, llegó para quedarse, Se trata de un hecho irreversible y uno más de los signos de la globalización. La ventaja que tiene es que propicia la real competencia y obliga que los electores estén informados y tomen partido, pero en su contra está que se trata de un ejercicio banal y frívolo. No es más que un espectáculo, dentro de otros muchos, que pasan en las horas estrella de los canales de televisión. Los mítines y los encuentros en la plazas pasaron a la historia. Las elecciones ya no se ganan ahí. La televisión es ahora el punto de contacto y encuentro entre los candidatos y los electores. La mercadotecnia de los medios electrónicos permite llegar muy rápido y al mismo tiempo a millones de personas a través de un *spot* difundido por la televisión.

Este estilo estadounidense de hacer política que ahora se ha impuesto en el mundo exige abundantes recursos económicos. En todos los países la televisión es cara. En el caso de México, para poner un ejemplo, un minuto en el mejor horario de Televisa cuesta cerca de 100 mil dólares. Las agencias especializadas en publicidad política de los Estados Unidos advierten a quien intenta lanzarse como candidato al Congreso de ese país, que no lo haga si no cuenta por lo menos con 5 millones de dólares, que es la cantidad mínima que se considera, para que el

candidato pueda tener algún nivel de exposición en los medios electrónicos que son a través de los cuales los electores se informan y enteran, pero sobre todo se entretienen.

El método de hacer campañas a la gringa no es complicado, pero sí se requiere de sofisticados y costosos mecanismos, que solo en esos países podrían mantener.

Antes de producir la imagen que habrá de distribuirse por la televisión o los mensajes que se escucharán en la radio se exige precisar qué es lo que la gente piensa y quiere. Este es el primer paso y el instrumento que lo hace posible, son las encuestas focales. A más encuestas y grupos focales que supone también mayores costos, crecen las posibilidades de ir modulando la campaña y los mensajes que la gente quiere escuchar. El segundo paso consiste en ver cuáles son las características del candidato (producto) y determinar qué es lo que le importa y quiere decir. El tercer momento es poner en relación a los dos anteriores. En ésta conjunción se determina, entonces, qué es y como se va a decir y proponer.

Las agencias mexicanas de publicidad que trabajan en campañas políticas han asumido, con ciertos matices, el modelo estadounidense y como sucede en otros negocios han recurrido a la asociación o a la asesoría de los especialistas de ese país que están considerados como los máximos exponentes del género.

En la medida en que México se ha abierto el espacio de una real competencia electoral se ha desarrollado el campo de la publicidad política a cargo de empresas mexicanas y también de despachos y asesores norteamericanos. Al principio con resistencia, pero ahora cada vez con más facilidad, los políticos mexicanos de todas las ideologías consideran como indispensable recurrir a los servicios especializados de las empresas de publicidad política.

Tal fue el caso de Francisco Labastida que contó con el apoyo de Jame Carville, famoso por su agresividad, quien se desempeñó como

asesor de Clinton en la elección que lo llevó a la Presidencias en 1992. Ahora Carville trabaja en Argentina con Stanley Greensberg, especialista en sondeos de opinión, encuestas y grupos focales, en la campaña del periodista Eduardo Duhalde. El Tabasqueño Carlos Madrazo contó con la asesoría de Douglas E. Schoen, encuestador y consultor de medios, que trabajó para Clinton y dos de los ex alcaldes de Nueva York. Tuvo también el apoyo de Tom O'Donnell y Zev Furst. La asesoría de los expertos norteamericanos fue fundamental en la preparación de la estrategia de Madrazo en el debate. El reconocido Dick Morris, quien dirigió la campaña para la reelección de Clinton, asesoró a Vicente Fox. En esos días la campaña del radical Fernando de la Rúa, era también asesorada por Dick Morris.⁵⁰

Esta realidad no hace sino evidente que en las campañas políticas del futuro, aquí y en todos lados, los candidatos pasan a un segundo plano. La estrategia, lo que hay que decir y hacer, la diseñan los expertos de las empresas de publicidad política. A los candidatos toca seguir el papel que se les ha asignado si es que aspiran a la victoria. Son las nuevas reglas del juego. No se trata de una conspiración de los centros de poder. Es algo más simple y de otro lado también más complicado. Son las reglas del "marketing" ahora aplicadas a la venta del producto "candidato político".⁵¹

⁵⁰ *El universal*, septiembre 19 del 2000, p. 6.

⁵¹ *Ibid.* p. 7.

2.1.1 Spots, Slogan e Imagen Pública.

La mercadotecnia política lo único que hace es proyectar las cualidades de los candidatos, magnificarlas para que lleguen a las masas y todos los mexicanos conozcan al candidato.

Hasta 4 meses después de los comicios del 2000, mercadólogos afirmaban que el objetivo del marketing se había cumplido. "Tu preguntas a la gente si conocen a Vicente Fox, y el 97% de la gente te dice que si". Fox estuvo en el "top mine" de la publicidad y con ello, tres premisas fundamentales de la mercadotecnia se habían cumplido: *plaza, promoción y publicidad*.⁵²

Por lo que es un hecho que los mercadólogos han ocupado el vacío existente por una falta de verdaderas estrategias, ayudándose desde luego de los medios de comunicación, ya que en un país de casi 100 millones de habitantes, en la actualidad es más bien imposible llegar a los 19 millones de hogares que lo constituyen sin medios de comunicación electrónicos. Pese a que la política cada vez más se convierte en videopolítica, en términos de Giovanni Sartori, esta nueva modalidad de realizar el proceso comunicativo es importante, sólo en tanto que los medio electrónicos son únicamente eso: un medio, lo que significa que los problemas que entraña hacer efectiva la comunicación persisten con o sin televisión.

Por consiguiente, el problema no es si la comunicación ha cambiado o no con la introducción de los medios electrónicos, como es el caso de la televisión, sino saber si la televisión ha modificado las formas para realizar el proceso comunicativo y si con la introducción de este medio el proceso de la comunicación ha mejorado o empeorado.

En este sentido, si analizamos las repercusiones que ha tenido la televisión e imagen pública que le ha dado la radio, obtenemos que el surgimiento de spots, slogans han sido muchas veces determinantes en las

⁵² *El universal*, abril 05 de 2000, p. A11.

decisiones del electorado, es decir; a mayor cantidad de spots, mayor la probabilidad de que votemos automáticamente por ese partido o candidato, en el caso de Carlos Salinas de Gortari, fue el único candidato que en las elecciones de 1988 más utilizó a los medios electrónicos en su campaña, pero sin obtener una cantidad mayor de votos de la que finalmente tuvo o se dice que tuvo.

El valor predominante en los spots políticos fue el "cambio político". Fue el eje de la publicidad tanto de Cuauhtémoc Cárdenas como de Francisco Labastida y de Vicente Fox. La diferencia estuvo en el matiz de este último: sus spots que le dieron un sentido de urgencia y de voluntarismo que resultaron exitosos. De ahí el "hoy, hoy, hoy" y el "cambio ya" que inauguraron la publicidad monosilábica.⁵³

Por otro lado, sobre la imagen pública, no cabe duda que en la sociedad política influida y determinada por los valores mediáticos es más importante la popularidad que la celebridad. La popularidad es un valor eminentemente mediático. Reclama simpatía o empatía con alguien que es una imagen, con una persona carismática, no con una organización o con una propuesta programática. Por el contrario, la credibilidad reclama un conocimiento previo del discurso de un candidato, de los hechos político que correspondan o acrediten las promesas electorales gubernamentales. La credibilidad es un valor político desplazado.⁵⁴

Como lo menciona el autor Jenaro Villamil, "el uso intensivo de los medios electrónicos, en especial de la televisión, diluyó la política a favor del espectáculo; ya no importan tanto el mensaje o el proyecto, sino la imagen del candidato o del funcionario". *La imagen* es muy importante para el elector, la imagen es un medio de comunicación, igual que la palabra. Lo que pasa es que ahora la gente ya no se comunica mucho con palabras; se comunica más por imágenes.⁵⁵

⁵³ Jenaro Villamil, op. cit. p. 58

⁵⁴ *ibid.*, p.53.

⁵⁵ *Ibid*, p.60.

De acuerdo a John Lindsay en política, la percepción es la realidad por lo que se vuelve fundamental para el posible consumidor (o elector según sea el caso) para una decisión de que producto se va a adquirir (o por quien se va a votar) dentro de un universo de productos similares (o de ofertas políticas tan parecidas entre si, que lo único que las distingue al igual que a los productos es la etiqueta o el membrete)de acuerdo a un convencimiento resultado de la propaganda.⁵⁶

La imagen tiene una carga de interpelación más considerable que la palabra escrita: la fuerza de la imagen es siempre superior “al peso de las palabras”.⁵⁷

Los resultados de un buen trabajo de creación de imagen y manejo del marketing, se parten en tres momentos:

1. La construcción de una reputación que puede cambiar el destino político.
2. Facilitar el trabajo del gobierno evitando un desgaste a contra corriente.
3. Cada obstáculo puede convertirse en una oportunidad.⁵⁸

Lo más importante es contar con un “plan maestro” que guíe a todo el equipo hacia un objetivo en común.

La construcción de un candidato es básica, debe mostrarse como el líder capaz de llevar a cabo el proyecto y las promesas hechas a los ciudadanos y sobre las cuales se mueven los mecanismos del marketing.

El uso de los medios también marca, que el candidato está bajo fuerte control de las estadísticas, que ante la desvinculación del ciudadano con el político se vuelve el instrumento por el cual este último ve si su campaña tiene éxito.⁵⁹

⁵⁶ Ries Al, Jack Trout op. cit. p. 12

⁵⁷ Mouchon J, op. cit. p. 29

⁵⁸ Gordo, Víctor (2001) en Alcaldes Mexicanos N° 3, p. 78.

⁵⁹ Mouchon J, op. cit. p.89.

De acuerdo a Helio Jaguaribe el líder político está en la línea plena de los requisitos que se le exigen al líder empresarial: apariencia agradable, confianza en sí mismo, inteligencia, honorabilidad, entusiasmo, simpatía y espíritu de iniciativa.⁶⁰

Las condiciones del liderazgo también incluyen el poder canalizar las actitudes y sentimientos de la gente, fomentando la acción colectiva (voto) definiéndose a sí mismo, con una idea que también guíe su plan.⁶¹

Una vez que el candidato se ha definido así mismo está en condiciones de apoyarse en toda la maquinaria de promoción política que le permita ganar unas elecciones, apoyándose en la premisa que nos presenta Domenach:

Las campañas políticas operan bajo una dinámica bélica con tres momentos:

El descrédito, la contradicción y la ridiculización del enemigo como un arma fundamental, finalmente, el objetivo es la toma del poder, demostrando que el grupo propio es el “bueno”.⁶²

La imagen como este fuerte vínculo de los medios con la promoción ya sea política o empresarial, es producto del objetivo en común de llegar al mayor número posible de personas y enviar un mensaje claro y contagioso.

Cualquier persona pública emite una serie de mensajes no verbales desde su atuendo hasta sus movimientos corporales, volviéndolo “la envoltura” de su trabajo como funcionario o como político.

Gordoa plantea 4 niveles donde se mide el éxito de está “envoltura”:

- Imagen visual: Describe imágenes fotográficas, simbólicas a través de formas, de diseño.

⁶⁰ Ferrer Eulalio, op. cit. p. 150.

⁶¹ Ferrer E, op. cit. p. 150.

⁶² Ferrer E, op. cit. p.147.

- Imagen audiovisual: el político hace uso de la publicidad y la propaganda a través de los medios masivos para comunicarse con las masas.
- Imagen ambiental: Transmitir emociones por medio de la creación de espacios que puedan fomentar el intercambio de conocimiento, fomentando la idea entre la gente de que sus peticiones y quejas si se reciben.
- Imagen verbal: Se refiere a los temas del discurso, el mensaje.⁶³

Estos niveles de promoción personal logran obtener además de una notoriedad entre la población, da un mensaje sobre que tipo de institución se está representando y esta percepción la recibe de lleno, la ciudadanía.⁶⁴ Esta percepción es trabajada por un equipo de trabajo (el publicista, el publirelacionista, diseñador grafico, fotógrafo, la compañía de video etc.)que diseña una estrategia e instrumentos de medición de que está viendo la gente y como lo está interpretando y en caso necesario, darle un giro positivo o negativo.⁶⁵

Por otro lado el político mexicano contemporáneo no sólo emplea publicistas natos o creativos empolvados, sino también es fuente permanente de empleo para toda una gama de pensadores adictos a la frase genial, usuarios del comentario oportuno, oportunistas del ingenio o simples clientes de la palabra dominguera.

Quienes han tomado en serio al *slogan*, firma o lema le atribuyen su origen en la etimología gaélica *slughghairm* o “grito de guerra”, para que nos entendamos con los *polacos* mexicanos y su ejército de comunicólogos.

El *slogan* es lo que más se recuerda de una campaña y está diseñado para ser repetido palabra por palabra hasta ser grabado en la

⁶³ Categorías obtenidas de Gordo, Víctor, op. cit. p 74-76.

⁶⁴ “La imagen de la titularidad permea en la institución, y la imagen de la institución permea en todos sus miembros. Gordo, Víctor, op. cit p. 76.

⁶⁵ Gordo, Víctor, op. cit. p 78.

mente del consumidor como parte de una marca y el mensaje que quiere transmitir, el slogan debe ser breve, claro, sencillo, directo y sobre todo, fácil de recordar, sea para uso político o comercial.

En el 2000, con mil 880 cargos en disputa, se presentaron tantos candidatos como trabajo para las agencias de publicidad y de marketing, cuyos creativos inventaron lemas al por mayor. Muchos de los candidatos usaron lemas con creencia bajo fórmulas y estrategias jamás usadas en la historia, sin embargo la mayoría utilizó frases gastadas que dijeron muy poco a los electores sobre las virtudes del candidato y menos aún sobre su oferta política.

Sin embargo, el impacto causado por parte de los slogans o spots dirigidos a la sociedad, no siempre son exitosos o bien, contrariamente resultan ser tan populares que se convierten contraproducentes al candidato o partido político, tal es el caso de una ocurrencia de Carlos Alazraki, al realizarle un lema a Ernesto Zedillo presidente de México en el periodo 1994-2000 "Bienestar para tu familia". Lo cual se convirtió en una pesadilla hasta el último día de su sexenio, puesto que en cartelones y mantas, en bardas, en artículos de prensa y programas radiotelefónicos, el lema fue una reclamación permanente: Zedillo, ¿Dónde está el bienestar de mi familia?.

El peso de su lema se impulso a Zedillo como quizá se le hubiera impuesto a su anterior en la candidatura aquel de: "Colosio para el bienestar familiar".

"Por la renovación moral de la sociedad", el lema de Miguel de la Madrid, no tuvo mejor suerte. Y qué decir del "Que hable México" de un Carlos Salinas de Gortari, que cerro su sexenio con la célebre expresión de "ni los veo ni los oigo".

Pero los más recientes slogans no se quedan atrás como por ejemplo del Labastida "Que el poder sirva a la gente" o spots con carga negativa como, "Dale un Madrazo al dedazo" ocurrencia del operador madracista., o

el de "¿Quién dice que no se puede?", en un cambio, fue resultado de un estudio de la personalidad de Madrazo, según el propio Alazraki.

Mientras Madrazo se lanzaba, contra el "dedazo", Francisco Labastida se asumía como la víctima perfecta en su primer lema de precampaña "Tengo la voluntad soy el candidato oficial), juntos tendremos la fuerza si se unen a mi". O Vicente Fox con "¡Despierta México!", "Por un México de frente", "Vamos México, ahora es posible", "La fuerza de la democracia", "El PAN gobierna, y gobierna mejor".

2.1.2 Identificación con el candidato o partido político.

El caudillo debe tener esta capacidad de palabra frente al público, que en el caso de una campaña electoral será el que defina basados en su capacidad de "convencer" a estos votantes, si el debe ocupar ese espacio de poder en disputa. Por supuesto, que además de una capacidad verbal importante el caudillo debe tener carisma que le permitirá agrupar a los votantes y al pueblo a su favor. Lo básico de esta idea es que se valora por parte de los simpatizantes (o dominados) los adeptos, pues siendo aceptado dicho carisma se reconoce como tal dándole autoridad al líder carismático.⁶⁶

Este líder o caudillo carismático se construye a si mismo al desarrollar una capacidad de crear nuevas metas, o por principios importantes, o incluso por mandato de Dios.

La característica más fuerte del carisma consiste en su contenido revolucionario en el sentido de modificar lo establecido planteando mejoras de acuerdo a promesas vacías.⁶⁷

⁶⁶ Weber define el carisma como "...la cualidad, que pasa por extraordinaria, de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobre naturales o sobre humanas, o como enviados del Dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder. Weber Max (1999) FCE p. 193.

⁶⁷ Weber Max op. cit. p.195.

Este cambio consiste en atacar las estructuras actuales ubicando como única salida un nuevo orden basado en un nuevo liderazgo político. De tal suerte que haya condiciones para apoyar un cambio ya sea armado o como es este trabajo un cambio vía pacífica por medio del aparato electoral.

Esta forma de dominación carismática que requiere de un aval o ratificación, de los discípulos o gobernados y puede variar de acuerdo a las características del sistema político que se este analizando.⁶⁸

Como lo considera Weber en su análisis y categorización, este tipo de carisma que compite en un marco electoral es catalogado como un tipo de legitimidad adquirida por designación donde el órgano administrativo reconocido por la sociedad (instituto electoral, parlamento) definen quien es el más apto para gobernar.⁶⁹

Se considera la decisión como algo que vaya en beneficio de la sociedad y que consolide el liderazgo necesario para mantener tanto las funciones del gobierno como una buena condición económica.

Con esta idea, se pretende afirmar que en un modelo democrático como el actual, no basta con contar con carisma sino que es necesario el respaldo de la comunidad vía los órganos diseñados para que su opinión en conjunto decida que es lo mejor, siendo el caso mexicano actual el voto universal, libre y secreto.

En toda la explicación que se da, se incluye un elemento; el del político profesional como un factor que lo obliga a estar de tiempo completo dedicado a la política ya sea como búsqueda de ganancia o como un acto de vocación de servicio:

“Quien vive para la política hace de ello “su vida” en un sentido íntimo, o goza simplemente con el ejercicio del poder que posee, o alimenta su

⁶⁸ Entendida como “... una relación social rigurosamente personal, unida a la validez carismática de cualidades personales y a su corroboración”. Weber op cit. 1999 p 197.

⁶⁹ “Se entiende legitimidad adquirida por designación a la decisión del cuadro administrativo carismáticamente reconocido por la comunidad en base a una votación justa, con la selección del auténtico”. Weber op. cit. p 199.

equilibrio y su tranquilidad con la conciencia de haberle dado un sentido a su vida, poniéndola al servicio de algo...vive de la política como profesión quien trata de hacer de ella una fuente duradera de ingresos; vive para la política quien no se halla en ese caso.”⁷⁰

Para redondear esta idea, se debe entender que la dominación carismática requiere de un mínimo aval de las masas para su funcionamiento.

Dicho respaldo, no impide que sea la persona carismática y sus colaboradores más cercanos los que cambien las condiciones del juego político definiendo este y no los ciudadanos los que apoyemos la resolución.⁷¹

Vicente Fox se dio a conocer como el hombre de las botas al estilo ranchezo, que representa el prototipo de vaquero, mal hablado en ocasiones -lo que le valió críticas de sus adversarios-, Fox se mostró como uno más del pueblo.

Por ello es que el éxito de la campaña es el propio candidato. “Nosotros contamos con un candidato, y seguramente en otras campañas, si el candidato no tiene el perfil, hay que crearles ese perfil”, afirma Pedro Cerisola, excoordinador operativo de la campaña de Vicente Fox en una entrevista para *El universal*.⁷²

Lo cierto es que las estrategias en mercadotecnia que sus asesores en esa materia pusieron en el mercado, hicieron que Vicente Fox fuera un buen producto para los consumidores, osea electores.

Los resultados de las estrategias de marketing colocaron al panista en un sitio privilegiado, con un nivel de conocimiento muy alto y sobre todo, un nivel de aceptación estable, lo que a futuro significó el triunfo del candidato.

⁷⁰ Weber M. Op. cit.1998 p. 17.

⁷¹ Esta táctica Weber la denomina “spoils system” que les da a los candidatos espacios donde distribuir los puestos del gobierno. Weber M. op. cit 1999 p 51.

⁷² *El Universal*, abril 05 de 2000, Pág. 11.

Francisco Ortiz, excoordinador de mercadotecnia, de Vicente Fox, aseguró que fue muy fácil haberle creado un entorno creativo a Fox para que pudiera llegar de manera fácil y directa a la gente.

Sin duda lo más importante en una campaña política es la identificación del ciudadano con el candidato en cuestión, el elector busca en un discurso, imagen, spot o promesas de campaña, la solución a sus problemas, quiere escuchar que el candidato este familiarizado con los problemas que se viven día a día en una sociedad común, por ello los electores se valen de la propia imagen que presentan los medio de comunicación o las palabras que ofrecen los candidatos por medio de la radio o la televisión. El identificarse con el candidato, nos lleva a votar por el, porque sabe, que es lo que necesito y sabrá como solucionarlo.

En el caso de Vicente Fox, fue muy curiosa, por primera vez se presenta un candidato que deja a un lado formalismos y una imagen gastada de lo que es un candidato a la presidencia, su imagen fue capaz de entusiasmar a la sociedad, por supuesto que el *marketing* ayudó, pero no lo definió todo. Fue un instrumento; no la causa única del resultado electoral. Pero fue una herramienta que ayudó a moldear el estilo, el discurso y la forma de hacer política del candidato ganador.

3.2 El triunfo de Fox y su esquema de campaña.

La campaña foxista si bien trato de incluir a elementos de toda la sociedad, algunas de sus tácticas fueron hacia sectores muy específicos.

Por ejemplo, los niños también fueron objeto de esta publicidad al generar diversos mensajes dirigidos hacia ellos.⁷³ Pero también El proyecto de campaña de Fox, fue trabajado basándose en los criterios y experiencias que él junto con los “expertos” a su alrededor diseñaron, dicho plan se denominó “proyecto millenium”.⁷⁴

Dicho plan estructura las principales líneas que el equipo de campaña siguió a lo largo de la misma que se pueden resumir en los siguiente puntos:

a)Consolidar el liderazgo de Vicente Fox como principal opositor al régimen actual.

b)Lanzar su imagen para que se perfile y se perciba como la opción más viable para ganar la presidencia en el 2000.

c)Manejo de las motivaciones políticas del electorado que los llevará a la victoria electoral.

d)Un aprendizaje rápido de muchos de los miembro de dicho equipo, pues la gran mayoría sólo tienen experiencia en el ramo empresarial por lo que requieren un aprendizaje rápido.⁷⁵

Rápidamente, se pensó en cambiar el esquema del gobernador de provincia a un hombre con una visión de país, capaz de darle respuesta a los problemas de la nación completa, vía la construcción de una imagen

⁷³ “En el numero 18 de la revista Eres niños, aparece un publlirreportaje titulado ¿Has oído de Vicente Fox? En el cual aparece el candidato con botas aparece como “el próximo presidente de México si la mayoría de los que pueden votar lo eligen”... “Desde chico entendió que México necesita un cambio para mejorar . Le daba mucho coraje ver que sus amigos campesinos tenían que dejar la escuela por falta de dinero y por tener que ayudar a sus papas a sembrar”. Milenio Abril 2000 p.62.

⁷⁴ Cantú, Guillermo, (2001), Asalto a Palacio: Las entrañas de una Guerra. Grijalbo, México, p. 144.

⁷⁵ Cantú, Guillermo, (2001), op cit , pp 144-147.

pública accesible, caracterizado como una opción en la cual, todo el mundo podría estar representado, comprendido y aceptado.⁷⁶

Los organigramas de la precampaña y campaña entre 1998 y 2001 (ver cuadro 2.1), marcan cuatro niveles en donde se concentro la atención:

a)Objetivos: Dar a conocer al candidato como figura pública nacional.

b)Medición: Un fuerte manejo de las encuestas como factor de “guía” del equipo de campaña.

c)Estrategias Políticas: Hablar de temas básicos, grupos de apoyo (Amigos de Fox), alianzas políticas (El Partido Verde Ecológico de México (PVEM), Porfirio Muñoz Ledo, por citar algunos)con grupos ajenos al PAN, el discurso del “cambio”.

d)Estrategias Mercadotécnicas: Manejo de perfil de “candidato ideal”, una estrategia del uso de los medios de comunicación, creación de la “foximanía”.

Volviendo a la idea de la imagen de Fox, la táctica de los expertos fue su atractivo físico, que fue aprovechado para dirigirse a las mujeres además de un fuerte acercamiento con los jóvenes, e incluso una vestimenta según la ocasión. Todo esto complementado con el pronunciar discursos, con el uso frecuente de groserías, de viva voz sin leer.⁷⁷

También tuvo el elemento de arrancarle a la izquierda argumentos (el 68, Chiapas etc.) y símbolos (la “V”de la victoria) además de la tradicional imagen de padre de familia responsable y tolerante.⁷⁸

⁷⁶ A pregunta directa Guillermo Cantú respondió que: “...el proceso se fue construyendo alrededor de una personalidad. Ahora, esa personalidad era amable, accesible, sencilla y espontánea...lo que se hizo fue pulir, entender que ese concepto de personalidad o de producto como lo llama José Luis González, había que empacarlo un poco mejor y con las técnica adecuadas. *Proceso* Junio 2001 p. 10.

⁷⁷ Gordóa Victor, op cit. p152-153.

⁷⁸ Luis González fue precisamente el asesor que le recomendó a Vicente Fox “arrebatarle a la izquierda algunas de las banderas sociales, de reivindicaciones y de justicia...sus seguidores se apropiaron hasta de los slogans y los gestos de los izquierdistas”. Otros símbolos, en especial el relacionado con los iconos religiosos más fuertes (la virgen de Guadalupe). Villamil J. Op. cit. 2001 p. 74-75.

El gasto de publicidad de Fox se concentró en las áreas urbanas tanto en televisión como en espectaculares en las ciudades, y la creación de toda una serie de productos de promoción como pantalones, hebillas, etc.⁷⁹ Fue muy clara la intención de influir sobre los sectores más jóvenes del país, al ser mayoría en nuestro país.

Su respuesta tan favorable tuvo sus razones; un fuerte hartazgo contra el PRI reforzado por una carga simbólica o representación del cambio.⁸⁰

Los resultados en cuanto al voto urbano muestran una tendencia impresionante del éxito de la publicidad foxista que coincide con los datos del PRI que confirman la importancia que se le dio a la publicidad en medios véase siguiente cuadro.

Comparativo entre el voto urbano y rural del 2 de julio de 2000
(Presidente)

	Labastida	Fox	Cárdenas	Otros	Total	Porcentaje
Total de votos	13,576,385	15,988,740	6,259,048	957,456	36,781,628	100%
	36.91%	43.47%	17.02%	2.60%	100%	
Rurales	4,539,687	2,689,065	1,956,502	167,998	9,353,252	25.4%
	48.5%	28.8%	20.8%	1.6%	100%	
Urbanos	9,036,698	13,299,675	4,302,546	789,457	27,426,376	74.6%
	32.9%	46.5%	15.7%	2.9%	100%	

FUENTE: Mayer-Serra op. cit. p. 426.

Otros ejercicios de medición, marcan por ejemplo, en cuanto a las profesiones que los sectores con mas educación en las ciudades (60%) voto

⁷⁹ Lino Korrodi afirmo que “ El 70 por ciento del gasto de campaña (490 millones de pesos) se destinara al pago de tiempos y espacios publicitarios en medios, y solo el 30 por ciento en gasto operativo.” Ortiz Pinchetti Eduardo, Francisco Ortiz Pardo 2001 Planeta México p. 80.

⁸⁰ Esto fue muy atractivo a este sector no identificado con las condiciones del viejo modelo político en México, donde, en la lógica individual y pragmática optaron por un voto “práctico,” en Alfredo Nateras Domínguez , *El Cotidiano*, No. 105 enero- febrero, 2001, p.98-99.

por Fox contrasta con el dato de que los menos educados (30%) votaron por Fox, junto con una mayoría de jóvenes (50%) y de mujeres (43%) que marco la diferencia. (véase siguiente cuadro)

Características de los votantes el 2 de julio de 2000.

Escolaridad	Labastida	Fox	Cárdenas	Otros	Porcentaje de entrevistados
Universidad O más	22%	60%	15%	3%	15%
Preparatoria	26%	53%	16%	3%	21%
Secundaria	34%	49%	15%	2%	22%
Primaria	46%	35%	18%	1%	34%
Sin Estudios	46%	30%	21%	3%	8%
Género					
Hombre	32%	47%	20%	1%	52%
Mujer	40%	43%	14%	3%	48%
Edad					
55 o más	42%	34%	23%	1%	13%
45-55		45%	16%	1%	14%
35-45	35%	44%	16%	4%	24%
25-35	34%	46%	15%	3%	31%
18-24	32%	50%	17%	1%	15%
Total	36%	45%	17%	2%	100%

FUENTE: Encuesta de Reforma, el 3 de julio del 2000.

La propia maquinaria foxista de publicidad e imagen también fue marcando la tendencia en las encuestas, pues en el auge sus estrategias de publicidad por su trabajo ante los medios, las mismas definieron el voto de muchos indecisos.

Al respecto, Roy Campos director de la empresa Consulta/Mitofsky comenta que la penetración de las campañas políticas llegó a tal grado que

se estimulo en varios niveles incluso en el caso del DF el 22% de los votantes vario su voto entre presidente y Jefe de Gobierno.⁸¹

Después de la presentación de algunos elementos teóricos sobre el tema de la imagen pública, toca exponer de manera breve el plan de mercadeo que permitió a Vicente Fox ganar la presidencia de la republica el 2 de julio de 2000.

Los pasos que siguieron los "expertos" de esta nueva clase política empresarial y los impactos de estos métodos son el tema de este segundo capítulo, que además de explicar este "plan" dará elementos sobre sus implicaciones en la sociedad mexicana.

"Así de fácil: un plan de mercadotecnia, que consistió simplemente en presentar el candidato como el producto que podía satisfacer las expectativas ciudadanas de cambio."⁸²

¿Cómo se diseño dicho plan?, ¿Quiénes participaron?, ¿Que tipo de mensaje utilizo el candidato y sobre que sectores de la sociedad se influyo más?

El proyecto de campaña de Fox, fue trabajado basándose en los criterios y experiencias que él junto con los "expertos" a su alrededor diseñaron, dicho plan se denominó "proyecto millenium".⁸³

Dicho plan estructura las principales líneas que el equipo de campaña siguió a lo largo de la misma que se pueden resumir en los siguiente puntos:

- a)Consolidar el liderazgo de Vicente Fox como principal opositor al régimen actual.
- b)Lanzar su imagen para que se perfile y se perciba como la opción más viable para ganar la presidencia en el 2000.

⁸¹ Por ejemplo, proporciona el dato de que el 32% de los votantes recibió propaganda en su hogar y que el 10% de las personas que votaron decidieron su voto en junio dando una ventaja a Fox de 16 puntos. Campos Roy Nueva Época No. 11 Nov 2000 p. 17, 20.

⁸² Jáquez Antonio, *Proceso*, Junio 2001 p.8-13.

⁸³ Cantú, Guillermo, op. cit. p. 144.

c) Manejo de las motivaciones políticas del electorado que los llevará a la victoria electoral.

d) Un aprendizaje rápido de muchos de los miembros de dicho equipo, pues la gran mayoría sólo tienen experiencia en el ramo empresarial por lo que requieren un aprendizaje rápido.⁸⁴

Rápidamente, se pensó en cambiar el esquema del gobernador de provincia a un hombre con una visión de país, capaz de darle respuesta a los problemas de la nación completa, vía la construcción de una imagen pública accesible, caracterizado como una opción en la cual, todo el mundo podría estar representado, comprendido y aceptado.⁸⁵

Los organigramas de la precampaña y campaña entre 1998 y 2001 (ver cuadro 2.1), marcan cuatro niveles en donde se concentro la atención:

a) Objetivos: Dar a conocer al candidato como figura pública nacional.

b) Medición: Un fuerte manejo de las encuestas como factor de "guía" del equipo de campaña.

c) Estrategias Políticas: Hablar de temas básicos, grupos de apoyo (Amigos de Fox), alianzas políticas (El Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Porfirio Muñoz Ledo, por citar algunos) con grupos ajenos al PAN, el discurso del "cambio".

d) Estrategias Mercadotecnicas: Manejo de perfil de "candidato ideal", una estrategia del uso de los medios de comunicación, creación de la "foximanía".

⁸⁴ Ibid, p.144-147.

⁸⁵ A pregunta directa Guillermo Cantú respondió que: "...el proceso se fue construyendo alrededor de una personalidad. Ahora, esa personalidad era amable, accesible, sencilla y espontánea...lo que se hizo fue pulir, entender que ese concepto de personalidad o de producto como lo llama José Luis González, había que empacarlo un poco mejor y con las técnicas adecuadas. *Proceso* Junio 2001 p. 10.

Cuadro 2.1

Esquemas de la campaña Foxista en sus diferentes momentos.
 PRECAMPAÑA 1998: ¿Quién es Vicente Fox Quezada?

OBJETIVOS	Dar a conocer al candidato en escala nacional, posicionarlo en la mente del elector, mejorar las intenciones del voto.
MEDICION	Pasar de 40 a 6° % de identificación en la mente del electorado y con una intención del voto del 25%
ESTRATEGIAS POLÍTICAS	-Sueño de nación. -Uno o dos temas básicos. -Generación de propuestas general.
ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS	-Identificación como candidato presidencial y actual Gobernador de Guanajuato. -Identificar la percepción del electorado sobre Fox y el PAN. -Optimización de los medios de comunicación. -Inicio de Foximanía.

PRECAMPAÑA 1999: ¿Qué se propone hacer Fox?

OBJETIVOS	Proyectar su Visión de México, su oferta política, lo que ha logrado como gobernador.
MEDICION	Pasar de 60 a 80% de identificación en la mente del electorado y con una intención de voto del 35%.
ESTRATEGIAS POLÍTICAS	-Ganar la convención del PAN con 75% de apoyo. -Proyecto de Nación. -Concentrarse en 4 o 5 temas básicos. -Formular plataforma ante el IFE.
ESTRATEGIAS MERCADOTECHNICAS	-Posicionar el perfil Ideal Fox-PAN. -Desarrollar redes organizativas. -Estrategia detallada de uso de medios de comunicación. -Constitución de alianzas políticas.

CAMPAÑA 2000: ¿Por qué votar por Fox?

OBJETIVOS	Dar a conocer su plan de gobierno, proyectar su imagen en el exterior, lograr que el electorado lo adopte como propio para asegurar el voto.
MEDICION	Llegar a 95% de identificación en la mente del electorado con una intención del voto de 45%.
ESTRATEGIAS POLÍTICAS	-Divulgación del plan de gobierno. -Plataforma nacional. -Cinco o seis temas básicos con mención de prioridades. -Consolidación de alianzas políticas.
ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS	-Identificación precisa de segmentos electorales. -Intensificación de medios masivos: TV y Radio. -Consolidación y eficacia de redes de apoyo. -Intensificación de la foximanía.

FUENTE: Cantú Guillermo: Asalto a Palacio Grijalbo 2001 México p.150-151.

Otro esquema de la estructura de la campaña lo presenta Rob Allyn (asesor de Fox durante sus campañas a gobernador de Guanajuato) quien estructura el plan desde como cubrir al candidato hasta los tiempos durante cada día, marcando una agenda inamovible. (véase siguiente cuadro)

Lista de pendientes de Rob Allyn para apoyar el proyecto Millenium.

1.-Que hacer y que no hacer: Discusión abierta 9:00 a.m.	6.,Definición de otros elementos de imagen 13:00 hrs.
2.-Imagen personal del Candidato 10:00 a.m.	7.- Verificación de la imagen del Candidato 13:30 hrs.
3.-Preparación de presentaciones tipo presidencial 10:45 a.m.	8.-Comida. Imagen de Fox: Teoría y práctica 16:00 hrs.
4.-Mensaje del Candidato 11:30 a.m.	9.-El mensaje de Fox: Definición de herramientas 17:00 hrs.
5.-Ayuda al desempeño eficaz del Candidato 12:30 p.m.	10.-Procesos de implementación 18:00 hrs.
	11.- Conclusiones 18:30 hrs.

FUENTE: Cantú G, op cit, p 178, 180 y 181.

Todo este complejo esquema direccional no choco con el trabajo que el Partido Acción Nacional (PAN) había venido desarrollando desde principios de los ochentas hasta nuestros días, lo que le dio una nueva vitalidad al partido, favoreciendo candidaturas como la de Vicente Fox, quien se volvió el centro de la campaña, dándole una fuerte independencia del partido político, lo que le dio un amplio control en la misma siendo un “boss” en la práctica.⁸⁶

En este afán incluyente o “atrapalotodo” que caracterizó la campaña de la “Alianza por el Cambio” los operadores de la campaña foxista, consideraron factible, para canalizar los apoyos que surgían alrededor del país, en una organización que además de canalizar estos recursos, con la opción de participar e integrar a la sociedad civil en la campaña.⁸⁷

El “ejército foxiano” que apoyo con recursos y votos al candidato, fue planteado como una estructura similar o más amplia que el propio mecanismo del partido político que postulaba a Fox a la presidencia.⁸⁸

Los Amigos de Fox, además de ser una estructura complementaria dentro de la campaña fomentaron una “moda” respecto a la figura del candidato, que incluía no sólo la típica propaganda electoral, sino

⁸⁶ “La reforma política, la nacionalización de la banca y la crisis de 1982 multiplicaron en Acción Nacional su calidad de receptor del voto de protesta, potenciado en el norte del país por el rechazo al centralismo”. “El partido se dispuso a renovar sus instrumentos para la acción política: uso de los medios masivos de comunicación...un nuevo discurso caracterizado por su agresividad, con lo cual se buscaba captar, más que un voto ideológico, un voto de rechazo a la continuidad del sistema político mexicano”.

Del Campillo, Reyes Juan 1997 EON-UAM p.251.

⁸⁷ Una versión de los “sistemas de expertos” de Giddens, donde son ellos los que generan la confianza o que aparentemente “saben como hacerlo”.

⁸⁸ “Nació deliberadamente, el 16 de septiembre de 1998...Muchas personas que se acercaban a Vicente Fox le entregaban tarjetas de presentación, notas y cartas en las que manifestaban su deseo de cooperar con él con objeto de que compitiera por la presidencia. Finalmente se formó la asociación civil mencionada, que llegó a afiliarse a (4.8 millones según Pinchetti) a millones de personas y a contar con 262 casa de Amigos en todo en país”.

Cantú G.op. cit p 189-190.

productos que imitando las campañas de EE.UU. eran de lo más extravagantes (los dedos de hule espuma con la “V” de la victoria, pantalones de mezclilla, hebillas con la leyenda “Fox” etc.) además de fomentar manifestaciones de lo más sui generis en los mítines a lo largo de la campaña (el pintarse el cuerpo la palabra “Fox” hacían propaganda a favor de la Alianza por el Cambio) que dio un toque singular a la misma.

Estas acciones llegaron a alternar el poner cines móviles con videos del candidato, hasta mandar a jóvenes a los centros de diversión y a las fiestas para distribuir propaganda.

Los encargados de la campaña de Vicente Fox, siguieron la lógica electoral, al movilizar todos los recursos a su alcance para dicho fin desarrollando comerciales que fueron diseñados para llamar su atención.⁸⁹

Durante la campaña Pedro Cerisola, hizo un replanteamiento de que se necesitaba para obtener la victoria el dos de julio, considerando que las tendencias del PRI en la última década.⁹⁰

La Alianza por el Cambio obtendría entre 38 y 40% de los sufragios y que el padrón electoral sería de 58 millones lo mínimo para ganar serían 17 millones y el colchón máximo 20.⁹¹

También presentó 7 puntos para aplicar sus “ecuaciones” para realizar el cambio político en México:

⁸⁹ Al respecto, Weber da una idea: “El elector común, que no pertenece a ninguna organización y que es codiciado por los partidos, es completamente pasivo; los partidos lo toman en cuenta principalmente durante las elecciones, a través de la propaganda especialmente dirigida a él”. Op. cit. 1982 p. 141)

⁹⁰ Un estudio hecho por El Financiero apunta que el PRI perdió más del 50% del voto popular desde 1985. *El financiero* 30 de octubre 2001.

⁹¹ op. cit, p.200.

Misión + valores = objetivos

Objetivos + tiempo = metas

Metas + recursos + entorno = estrategia

Estrategia = cambiar políticamente al país = Democracia.

Los puntos son:

- 1)(La persona de Vicente Fox), es líder indiscutible, posee carisma, puede comunicarse fácilmente, provoca credibilidad y esperanza.
- 2)Por lo que respecta al mensaje, conviene precisar el concepto ideológico, en una propuesta concreta de cambio, y el mensaje público como llamada de atracción debería basarse en ese concepto.
- 3)Comunicaciones pagadas y no pagadas, Noticieros, comerciales, entrevistas, radio, televisión, volantes, Internet.
- 4)Voceros según el tema.
- 5)Aliados, organizaciones políticas, ONGS y religiosas, alianzas internacionales.
- 6)Organización de campo: Mariscales, representantes. 7)Recursos.⁹²

En estos puntos destacan, por un lado, la idea de difundir un liderazgo fuerte, con un mensaje de imagen del “cambio” utilizando los medios de comunicación masiva para difundirlo.

El manejo de Fox en medios fue evolucionando, lo podemos ubicar en dos momentos el primero, la difusión de una imagen irreverente, exitosa capaz de “sacar al PRI de los pinos” y la segunda a pocos meses de las elecciones con una idea más formal con una imagen “de alguien que va a ser presidente”.⁹³

⁹² Cantú G, op.cit., p. 201.

⁹³ La nueva estrategia mercadotécnica intenta ofrecer “el perfil del gobernante experto, inteligente dominador de todos los temas”... su identidad con todo el mundo el candidato presidencial que “es como uno”. Milenio Abril de 2000 p.38.

Esto se observó, principalmente, en los debates directos con los candidatos a la presidencia donde los analistas pese a mostrar dudas sobre cierto titubeo de Fox para hablar, destacaron los movimientos corporales y su imagen.⁹⁴

Este manejo de la imagen provoca lo que Sartori denomina subinformación que envía señales erróneas o limitadas de lo que realmente significa un mensaje o lema, en este caso un debate político.⁹⁵

Las reglas de promoción ya sea comercial o electoral, marcan que para tener un éxito real el “producto” debe ser novedoso, que en el caso de Fox se trabajó esta idea tanto discursivamente como en los medios.

⁹⁴ “Fox estuvo muy nervioso al inicio, pero tuvo un buen manejo, con un buen clímax, de esperanza al final de su intervención. Reflejo una imagen de éxito, le metió mucha pasión y fue el mejor en el lenguaje corporal, en el médium shot.” Manuel de la Peza consultor de Zimat entrevista para *Milenio Diario* Mayo de 2000.

⁹⁵ “Por subinformación entiendo una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que da, o bien el hecho de no informar... significa reducir en exceso...La televisión da menos informaciones que cualquier otro instrumento de la información ...cambia radicalmente el criterio de selección de las informaciones o de los informadores”. Sartori, Giovanni 1999 *Taurus México* p. 80-81.

CAPITULO 3

COMPORTAMIENTO ELECTORAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La conducta de los electores mucho depende de distintos factores como son las propias plataformas políticas del partido o candidato en una elección, así como la sensibilidad y la receptividad de la opinión pública en un momento determinado, la personalidad de los candidatos así como de la intensidad de las campañas políticas y la influencia de los medios masivos de comunicación que transmiten un mensaje que dependiendo de la forma en la que este es presentado o transmitido, es creado un juicio y muchas veces le da sentido a un voto.

Por ello la necesidad de crear una cultura política transparente y democrática en los medios de comunicación para promover una participación política con fines democráticos.

3.1 Cultura Política en México.

Uno de los temas principales para estudiar el comportamiento político de los ciudadanos en cualquier espacio geográfico y cultural, es sin duda la cultura política, ya que se puede conocer la estructura de un régimen político, desde su forma de gobierno hasta el sistema de partidos existente; es decir, el interés o desinterés del ciudadano hacia las cuestiones públicas se refleja en el quehacer gubernamental o en la vida de las organizaciones políticas, siendo su manifestación más clara, las elecciones.

Para poder estudiar el grado de cultura política de una sociedad no sólo se tiene que analizar el entorno jurídico político en que se desenvuelve el ciudadano, sino también, su etapa de instrucción y formación educativa, así como, su posición socio-económica.

Para referirse a lo que hoy llamamos cultura política, se habla de *personalidad, temperamento, costumbres, carácter nacional o conciencia colectiva*, abarcando siempre las dimensiones subjetivas de los fenómenos sociales y políticos. Dicho de otra manera, desde los orígenes de la

civilización occidental ha existido una preocupación por comprender de qué forma la población organiza y procesa sus creencias, imágenes y percepciones sobre su entorno político y de que manera éstas influyen tanto en la construcción de las instituciones y organizaciones políticas de una sociedad como en el mantenimiento de las mismas y los procesos de cambio.⁹⁶

Los Medios de Comunicación Masiva, juegan un rol importante en la conformación de una cultura política en cualquier país, en especial en México, los medios, presentan una imagen, que a su vez es adoptada por el ciudadano, Giovanni Sartori, quizá el autor que más ha reflexionado en cuanto al análisis de este tema en la actualidad, confirma que al consolidarse los sistemas de democracia electoral aumenta la responsabilidad del ciudadano, pues su opinión es cada vez más necesaria para la toma de decisiones gubernamentales. Sin embargo, el problema está en que su fuente de información principal (los medios, básicamente la televisión) le muestra datos superficiales, combinado con un rechazo a la lectura y a la búsqueda de información más precisa, los que propicia que su juicio sea el que los medios le ofrecen.⁹⁷

Sin embargo, otros estudios reflejan que, en ciertas condiciones (o dentro de ciertos sectores específicos), quienes están más identificados con el régimen muestran mayor interés por conocerlo y entenderlo, y por lo mismo, su nivel de información política es mejor que el de quienes se sienten enajenados respecto a su sistema político. De modo tal que,

⁹⁶ Al respecto véase Jacqueline Peschard, *Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática IFE, N° 2, La cultura política democrática.*

⁹⁷ “al tiempo que aumenta la importancia de la participación ciudadana (...) la TV forma una ciudadanía poco interesada en leer y carente de juicios propios,” en Beltrán Ulises, José Hernández 1999, *Nexos*, noviembre 12 de 2000, p.91

teóricamente, no habrá una sola relación necesaria y unívoca del nivel de interés e información política con la legitimación de régimen.⁹⁸

Por otro lado, también existen algunos otros factores que elevan el nivel de cultura política en una región, por ejemplo; el desarrollo económico. Para ello tendríamos que analizar a detalle el trabajo realizado por parte de las instituciones encargadas del progreso material del país, tal es el caso de países más industrializados que cuentan con una sociedad más participativa, en el entendido, que no solo acuden a las elecciones a ejercer su derecho al sufragio, sino también, esta enterada sobre las elecciones de gobierno; en cambio, en los países en vías de desarrollo, la comunidad se encuentra alejada de las cuestiones políticas, por apatía o desinformación.

Esta comprobado que las democracias más estables las encontramos en sociedades con un alto nivel de desarrollo económico y altos niveles de vida, cuestiones que ayudaron a incrementar la confianza interpersonal e impulsó a la participación política.

Otro elemento que contribuye a la integración de una cultura política, es el grado de instrucción educativa, de antemano sabemos que no todos los individuos llegan a concluir una carrera profesional, así sea un país industrializado; sin lugar a dudas, la escuela constituye un sitio idóneo para que el ser humano se interese por la vida política de su país, ya sea conociendo su historia o a través de lecturas. Otra vía, es el hogar, mediante el oficio de los padres o los comentarios que surgen en relación a los problemas o los comentarios que surgen en relación a los medios de comunicación, al orientar e ilustrar a la colectividad.

⁹⁸ Sartori sugiere incluso que la mayor exposición a unos medios deformadores –consciente o inconscientemente- de la información, podría repercutir precisamente en una mayor vulnerabilidad ciudadana a la propaganda oficial, que de no estar expuesto a tales medios, en cuyo caso son los grupos de referencia e identificación inmediata los que forman la opinión con mayor eficacia, misma que puede ser incluso contraria a la legitimación del régimen. Ello sería más evidente en regímenes más cerrados a la pluralidad de ideas, como los autoritarios y que ni qué decir de los totalitarios. *Teoría de la democracia*, Madrid, Alianza Universidad, 1988, pp. 142-143

Si a todos estos supuestos, le agregamos, que algunos individuos tengan inclinación por la política, permite contar con personas que ante una elección o cuestionamiento sobre un tema político, puedan ejercer su derecho al voto o dar una respuesta, de manera convencida o razonada. No se trata, desde luego, de crear o querer tener sociedades que sean eruditas en la materia, cuando existen un sin fin de áreas y profesiones, que no necesariamente, cada individuo elige para dedicarse a una de ellas.⁹⁹

Sin embargo la posibilidad de crear una nueva cultura política en México no es tan difícil, los elementos más importantes que caracterizan a la nueva cultura política que hoy inspira y norma la acción de los ciudadanos son: a) La superación del miedo al cambio. Ahora se le ve no sólo como factible sino también como algo positivo, que puede traer mejores posibilidades de vida. Existe la conciencia de que la situación política en la que se vive no es destino inamovible si no campo de la elección personal y comunitaria; b) La convicción de que la decisión personal cuenta y de que ella tiene la posibilidad, si se expresa, de hacer valer lo que se piensa y elige. Se rompe con el cerco mental de que no importa lo que se haga, todo seguirá siendo ahora y siempre los mismo. Se hace presente la idea de la eficiencia política. El participar o no participar puede hacer la diferencia; c) La conciencia de que se puede pensar distinto y que hacerlo no implica ser descalificado o romper con el grupo social al que se pertenece. El ser o no parte de una comunidad local o nacional no pasa por pensar necesariamente de una misma manera o por jurar fidelidad eterna a las verdades de la fe del grupo dominante. Se puede y debe expresar lo que se piensa. Ahora, es fundamental, se asume la responsabilidad de la elección.

Los rasgos de esta nueva cultura política, que ayudan a explicar el nuevo tiempo mexicano, se han ido construyendo al margen, de lo que ha sido la cultura dominante. Al principio sólo fue patrimonio de los grupos

⁹⁹ Javier Orozco Gómez, “Los derechos políticos”, en *Estudios Electorales*, Porrúa, 1999, México, Pág. 23-45

más ilustrados y conscientes, pero ahora lo empieza a ser también de los sectores mayoritarios de la sociedad mexicana. Es una cultura que todavía no ha madurado y por lo mismo está en una etapa de consolidación, pero encaminada hacia allá. Como toda cultura primero es y después se verbaliza y explica. Esta cultura política es la que mueve ahora el actuar distinto de la ciudadanía.

Para el caso mexicano la educación es parte fundamental en la formación de una nueva cultura política, por lo que la tesis; *a mayor nivel de escolaridad y mayor acceso a la información al ciudadano, se le forma una conciencia de responsabilidad para participar en el mundo de la política.*

En general, en casi todas las naciones existe la cultura política de las élites y la de las masas, al igual que subculturas que están conformadas por las distintas clases sociales, actividades ocupacionales, regiones, etnias o religiones y que manejan actitudes y valores diferentes respecto a la cultura política en general y en particular, hacia algunas instituciones y procesos políticos. Su influencia en los procesos políticos varía significativamente, pero predomina en la mayoría de las ocasiones la cultura de las élites por el importante papel que desempeñan al definir los temas del debate político, poseer los medios de comunicación masiva, arrastrar en una u otra dirección a la opinión pública y al tomar decisiones de gran importancia para la estructuración del sistema político. Forman parte de la cultura política de una sociedad:

- 1) Las orientaciones básicas hacia los objetos políticos;
- 2) Los conocimientos acerca del proceso político;
- 3) Las ideologías y concepciones del mundo que forman parte del componente cognoscitivo a partir del cual los individuos evalúan la vida política;
- 4) Las normas y valores que rigen dicho proceso;
- 5) Los lenguajes, las imágenes y los símbolos políticos, y las tradiciones, mitos y costumbres asociados a los fenómenos políticos.

Además, la cultura política comprende principalmente actitudes hacia la comunidad nacional (identidad nacional), el régimen (legitimidad) y las autoridades (legitimidad y efectividad); así como hacia la misma política (de participación, de sujeción o parroquial); hacia otros actores políticos (confianza, cooperación, hostilidad); y hacia las políticas gubernamentales (bienestar, seguridad y libertad).

La cultura política es una fuerza poderosa para mantener la unidad nacional y contribuye a la estabilidad del gobierno, ya que sustenta la legitimidad de su poder y de los gobernantes para mandar, así como de la obediencia a que están obligados los ciudadanos. Cuando no existen principios y prácticas en los cuales todos estén de acuerdo más allá de las diferencias económicas, étnicas o religiosas, se tiende a la inestabilidad, a la violencia, al conflicto y en los casos extremos, a los movimientos revolucionarios y golpes militares.

Finalmente los medios de comunicación tienen una responsabilidad con sus televidentes, aunque los personajes polémicos o caprichos son los más atractivos y son objeto de una proyección más profunda en los medios. Esto me lleva al análisis de una cultura política en los medios de comunicación.

3.1.1 Cultura política en los medios de comunicación.

La transición que ha vivido México a partir del proceso electoral del 2000, ha sido apoyada significativamente por los medios de comunicación. El despertar cívico de importantes sectores de la sociedad, los cambios culturales, la diversidad en las preferencias electorales de los ciudadanos, han sido auspiciados en buena medida por los medios de comunicación.

La ambivalencia entre el periodismo crítico y de denuncia y el proceso político mexicano ha sido decisiva en el impulso y crecimiento de

formas de convivencia que corresponden a sociedades abiertas y de democracia desarrollada. En síntesis:

1. En sociedades marcadas por la necesidad del cambio político, los medios de comunicación tienen una enorme importancia, puesto que son los instrumentos a través de los cuales los actores transmiten sus mensajes a la opinión pública, y hacen posible la socialización de una cultura política que sedimenta y fortalece ese cambio.
2. La política es comunicación y los medios de han convertido en vehículos de la competencia entre los grupos que se disputan el poder.
3. Los medios de comunicación se han vuelto protagonistas de esa disputa; el que algunos hayan privilegiado ciertas tendencias ha hecho posible que buena parte de la agenda política de partidos, gobierno, instituciones y sociedades se diseñe en los gabinetes de empresas periodísticas que se han tomado al pie de la letra la idea del <<cuarto poder>>.
4. De varios años a la fecha, sectores de la prensa y algunos periodistas han pasado a ocupar un lugar especial en el proceso político mexicano, desde en donde incitan y convocan a la democratización, pero también al cambio de régimen.¹⁰⁰

Al respecto Habermas analiza el desarrollo de los medios de comunicación desde comienzos del siglo XVIII hasta la actualidad, rastreando la aparición –y posterior decadencia- de la esfera pública, que es un área de debate público en el que se discuten cuestiones de interés general y se forman opiniones.

¹⁰⁰ Medina Viedas Jorge, *Los medios en la política*, 2000, edit. Cal y Arena, pp. 89-90

El desarrollo de los medios de comunicación y de entretenimiento masivos hace que la esfera pública se convierta generalmente en una farsa. En los medios de comunicación y en el parlamento se manipula la política, mientras que los intereses comerciales tienen más importancia que los de la población. La <<opinión pública>> no se configura mediante debates abiertos y racionales, sino a través de la manipulación y del control, como sucede, por ejemplo, en la publicidad.

La televisión, la radio y la prensa no son los únicos medios por los que la gente se informa, pero si los más monopolizados y los que establecen en primera instancia al contacto entre la población y los hechos, de este modo la conducta del ciudadano se ve seriamente influenciada por estos medios, de tal forma que mucho depende de su nivel de cultura política para guiar honesta y correctamente al electorado en la conciencia de sus actos.

Sin embargo los medios son la más importante fuente de información, no es definitivo en la intención del voto del ciudadano, los medios no manejan a la política, pero los candidatos y sus campañas recurren a los especialistas en mercadotecnia y el proselitismo queda supeditado a consideraciones publicitarias.

La cultura democrática en los medios tiene como responsabilidad y obligación la legitimidad de su producto “el mensaje imagen” para dar pauta a una constante cultura política y democrática que la sociedad necesita.

3.2 la influencia de los medios de comunicación en la participación ciudadana.

La participación política de la ciudadanía mucho depende de los medios de comunicación, pero también de algunas otros factores sociológicos y sociodemográficos. Con el primero me refiero a factores como la edad, el sexo, el nivel de ingresos, la religión o el ámbito de población en que se reside. Y por factores sociodemográficos tenemos presente que a mayor escolaridad y edad, mayor participación; situación explicable ya que es el sector de la población el cual esta mas conciente de las necesidades actuales de su comunidad y desde luego de su Estado, pues muestran un mayor interés por involucrarse o conocer asuntos relacionados con su gobierno, es por eso el nivel de escolaridad con el que cuenta el ciudadano, lo lleva a formar criterios y concientizar actos.

Por otro lado la tal discriminada pero efectiva ruralidad, resulta el gran escaparate para los partidos políticos, siendo un sector que debido a las múltiples carencias económicas que presenta, es fácil de persuadir a que realice determinados actos, tendientes a la obtención del voto. Sin embargo, también es el grupo más abstencionista que ningún otro, ya que independientemente de que pudiera ser manipulado o no en unas elecciones, a sus ciudadanos poco les importa lo que sucede en la vida democrática donde se desarrollan. Es aquí donde más se debe de trabajar en fomentar la cultura democrática participativa, ya que será la única forma en que las autoridades gubernamentales realmente se vean en la necesidad de invertir y trabajar en la mejora de estos espacios, ya que al tener una ciudadanía atenta a lo que ocurre a su alrededor va a ocasionar una mayor presión por parte de los sectores sociales, lo que traerá como consecuencia que haya una mayor atención por parte de las entidades, obligadas a otorgar los servicios que se requieran.

El ciudadano es el ser político que en condiciones de igualdad con sus conciudadanos se sujeta a las leyes de una comunidad porque ha participado, directa e indirectamente en su producción.

La constitución mexicana no está fuera de la tradición del constitucionalismo moderno. Por el contrario, esencialmente garantista y democrática: prevé los derechos fundamentales de la persona y el ciudadano, establece los mecanismos para hacerlos valer, contiene un catálogo completo de libertades políticas y expresa que el único fundamento del poder público es el sufragio libre. Pero, en la práctica, la construcción de diques efectivos para contener al poder público y garantizar frente a él los derechos individuales, así como la edificación de instituciones que doten de eficacia a los principios democráticos para la integración de los órganos de representación popular, han sido obras accidentadas.

El principio del gobierno de las leyes y su intención de subordinar el poder al derecho han sido una y otra vez pasados por alto, mancillados hasta el cansancio; la igualdad de derechos y la capacidad de hacerlos valer en condiciones de equidad, ha sido aplastada invariablemente por los privilegios y la discriminación inherentes a una sociedad tan hondadamente desigual; las libertades políticas de los individuos tuvieron como límite, desde 1917 hasta tiempos recientes, no las libertades y los derechos de los otros, sino la complacencia o el malestar, siempre arbitrario, del poder político: y el voto no fue durante décadas más que el ritual oficial de un régimen que no admitía la competencia y la alternancia.

Muchas cosas han cambiado en los últimos años. La sociedad mexicana dejó de ser la pretendida masa uniforme de los años gloriosos del corporativismo oficial. La calidad del ciudadano se reivindica frente al avasallador peso de la calidad de lo nacional, y la utilización del nacionalismo, tan recurrente en la retórica revolucionaria, para anular al

ciudadano, ha perdido gran parte de su fuerza. A la par de la pluralidad y la competencia democrática por la preferencia de la mayoría, la figura del individuo y la noción de las minorías emergen con el reclamo, cada vez más eficaz, de que sus derechos y libertades de los ciudadanos frente al poder público empieza a cambiar. Pero persiste la profunda desigualdad ante la Ley y la incapacidad real para millones de ciudadanos, más allá de las declaraciones formales del ordenamiento jurídico, de hacer valer sus derechos. El ser ciudadano no puede reducirse a los derechos políticos, menos aún al ejercicio del voto. Porque además y antes de ser democrático, el constitucionalismo que concibe y universaliza la calidad ciudadana es garantista: el ciudadano, para serlo de verdad, debe tener garantizados todos sus derechos frente al poder público, entre los cuales el derecho de acceder a la justicia es imprescindible.¹⁰¹

Sartori define “*participación*” como *tomar parte personalmente*, un tomar parte *activo* que verdaderamente sea *mío*, decidido y buscado libremente por mí. Así, no es un “*formar parte*” inerte, ni un “*estar obligado*” a formar parte. Participación es ponerse en movimiento por sí mismo, no ser puesto en movimiento por otros (*movilización*).¹⁰²

Investigadores, profesionistas y estudiosos en la materia política y ciudadanos en general, relacionan “participación política” con el “acto de votar” y a su vez ambos conceptos con el de “democracia”, y aunque son varios los puntos de vista sobre el por qué vota o no la gente, es cierto que hasta que la ciudadanía no confíe plenamente en su candidato en cualquier elección no emitirá su voto.

¹⁰¹ Nexos, 12 de mayo de 2000, Pág. 12

¹⁰² Sartori, Geovanni, “*Participación y democracia participativa*”, en *¿Qué es la democracia?*, 3° reimpresión 2000, edit. Nueva Imagen, pp. 74-75.

Esta paradoja de la votación abrió nuevas revisiones en la teoría de la elección racional por tratar de explicar la decisión de votar.¹⁰³el autor identifica siete “enmiendas” teóricas, como él las llama, a la teoría de la elección racional en las que se intenta rescatar la lógica de por qué, aún siendo racional, la gente vota. Siguiendo a Blais, tales enmiendas proponen lo siguiente:

Los ciudadanos deciden votar porque: 1) tratan así de mantener la democracia; 2) por un sentido de obligación; 3) porque son adversos al riesgo y desean evitar el arrepentimiento de no votar y ver a su candidato preferido perder por un voto; 4) porque creen que otros ciudadanos no votarán y que su propio voto será el decisivo; 5) porque los políticos y los líderes del grupo facilitan a los ciudadanos asistir a votar; 6) porque el costo de votar es prácticamente nulo; y 7) porque es en sí mismo racional no calcular los costos y los beneficios de votar cuando éstos son muy pequeños.

Pero también Blais menciona cuatro enfoques más a la teoría de la elección racional: a) el enfoque de *recursos*, que afirma que aquellos que tienen más recursos como tiempo, dinero y habilidades cívicas, son más propensos a votar; b) el enfoque de la *movilización*, que argumenta que los votantes responden, a través de redes sociales, a los esfuerzos que los políticos hacen para facilitar el acto de votar; c) la interpretación del involucramiento *psicológico*, que sostiene principalmente que los individuos que expresan un mayor interés en la política son más propensos a votar; y, finalmente, d) la interpretación *sociológica*, que argumenta que los individuos responden a su entorno social y que el acto de votar tiene que ver con la existencia de normas sociales y la búsqueda

¹⁰³ Blais Andre, *To Vote or Not to Vote: The Merits and Limits of Rational Choice Theory*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press.2000, Pág 3.

de aceptación social. Empíricamente hablando, varios estudios realizados tanto en otros países como en México combinan, en mayor o menor medida, los distintos enfoques mencionados.¹⁰⁴

La participación en México, ha sido estudiada por expertos electorales que sin duda se auxilian de encuestas y sondeos aplicados a la ciudadanía., los resultados que arroja este tipo de ejercicios nos muestran que el elector es racional y que su decisión de votar en una elección responde más a consideraciones de indiferencia, que a aspectos como el interés político o influencia social o cívica, como lo menciona el autor Alejandro Moreno.

Otro enfoque que nos proporciona el autor es con base a la movilización que el PRI realizaba principalmente entre los electores rurales hasta una mayor participación electoral guiada por la influencia económica y por el interés político de los mexicanos. Dado que los electores cuyas características de nivel socioeconómico e interés político son más propensos a votar por la oposición. Sin embargo es muy cierto que aunque sean los argumentos más viables y convincentes aún no se han podido comprobar, la sociedad es muy vulnerable a cambiar las perspectivas de la realidad en la que viven, y los medios de comunicación son los más influyentes, sin descartar muchos otros factores, como ya se mencionó anteriormente.

Los resultados obtenidos de los comicios del 2 de julio de 2000, representaron un momento significativo en la vida política del país. En este proceso nos dimos cuenta de la disminución del voto priísta; los resultados nos mostraron la preferencia electoral, aunque con menos participación que en las elecciones presidenciales del 1994. Para la mejor comprensión

¹⁰⁴ Alejandro Moreno, Democracia, *El votante mexicano*, edit. FCE, México, pp. 137-138.

de este análisis se muestran a continuación unos cuadros donde podemos observar la evolución que ha tenido el nivel de participación política en nuestro país en las elecciones federales por diputados y presidente de la república.

AÑO	TIPO DE ELECCIÓN	LISTA NOMINAL (en millones)	VOTO TOTAL (en millones)	PARTICIPACIÓN %
1991	DIPUTADOS	37	24	65%
1994	PRESIDENTE	46	36	78%
1997	DIPUTADOS	52	30	58%
2000	PRESIDENTE	59	38	64%

Fuente: IFE, Secretaría Ejecutiva “Cómputos distritales de las elecciones federales de 2000. Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, México, 07 julio 2000, e IFE, Secretaría Ejecutiva, “Cómputos distritales de la elección de diputados de mayoría relativa”, en Secretaría de Gobernación, Elecciones 1994. Una descripción estadística de las elecciones en México, 1994.

La Participación electoral del año 2000 fue de 38 millones de ciudadanos, esto es 64% de lista nominal, cifra relativamente baja si consideramos los números de las pasadas tres elecciones federales y, en particular, la elección presidencial de 1994 en la que votaron 35.8 millones de electores, lo q represento 78% del listado ciudadano.

De esta forma nos queda muy claro que hay mucho que hacer, tanto por parte de los partidos políticos y las instituciones encargadas a las difusión de las mismas y en la concientización y difusión de la información, así como de la responsabilidad que tenemos nosotros como ciudadanos.

Los niveles de participación, son muy bajos, no solamente en la política, sino en otros asuntos también, pues simplemente al enfrentarse a alguna dificultad que atañe a su comunidad, el ciudadano puede optar por varias alternativas de solución. La existencia de canales de participación como las organizaciones de la sociedad civil, puede facilitar la solución de los problemas que afectan a los ciudadanos y favorecen así su compromiso con la comunidad.

Para conocer las formas en que los ciudadanos participan en la solución de problemas que comparten con otros, la Primera ENCUP¹⁰⁵ presentó a los entrevistados un listado de acciones y les preguntó si alguna vez habían tratado de utilizarlas para resolver un problema.

En todas las alternativas presentadas por la encuesta, el porcentaje de hombres que declararon haber participado en las acciones descritas para resolver problemas fue mayor que el de las mujeres.

La participación ciudadana es el sustento de un régimen democrático. Es necesaria para conciliar intereses plurales y enfocarlos hacia el bien común. La participación y el compromiso de los ciudadanos en los asuntos públicos contribuyen a la generación de capital social, que puede reeditar en beneficio de la colectividad. Es por eso que la tarea más importante del Instituto Federal Electoral, es la de promover la participación ciudadana., a este respecto la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, fue el área responsable del diseño de la estrategia, planeación de la Campaña de Educación Cívica CAP/CAI 1999-2000, así como de la contratación, coordinación y supervisión de las empresas que realizaron trabajos de difusión para el Instituto Federal Electoral, tales como: agencia de publicidad, casa productora, empresas de publicidad exterior y la solicitud a la Coordinación Nacional de Comunicación Social del IFE para la tramitación de tiempos oficiales ante RTC.

El día 30 de abril de 1999, se dio el fallo económico de la Licitación Pública Nacional para elegir a la agencia de publicidad que realizaría la estrategia, racional creativo y diseño de materiales impresos y audiovisuales para la Campaña de Educación Cívica CAP/CAI 1999-2000, siendo la agencia ganadora *Klowe & Partners*.

Se acordó que la campaña estaría dividida en 3 fases para lograr los objetivos del Registro Federal de Electores (quedando como lema “*México*”).

¹⁰⁵ “Primera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas de la SEGOB 2000” Conociendo a los ciudadanos mexicanos”.

“cuenta contigo, para que tu puedas contar con México”): artículo 163 del COFIPE, inscripción o actualización de datos en el Padrón Electoral, entrega de credenciales, reposición por robo o pérdida de credencial para votar con fotografía y revisión de listas nominales para votar con fotografía y revisión de listas nominales. Y una fase para los objetivos de la promoción nacional de la participación ciudadana (quedando como lema *“México cuenta contigo, para que tú puedas contar con el México que quieres”*): Integración de las mesas directivas de casilla; promoción del voto y orientación al elector para el Proceso Electoral Federal 1999-2000; y promoción del voto libre y secreto.

Se buscó dar continuidad a la estructura de los mensajes, en cuanto estrategia, concepto y diseño de la creatividad para la Campaña Integral de Educación Cívica 1999-2000. Para unificar todas las aplicaciones con el concepto creativo y gráfico aprobado para la campaña, se contrato a un grupo de expertos en publicidad que realizó la estrategia, creatividad y diseño para los spots de televisión y radio; el diseño, redacción y corrección de estilo de los materiales impresos (manuales, rotafolios, dípticos, mantas, carta notificación para funcionarios de casilla), así como los materiales de difusión como el diseño de trípticos (seis versiones), folletos de delitos electorales (tres versiones); diseño de carteles (diez versiones), diseño de bardas (con dos versiones); diseño de inserciones en prensa en diferentes formatos como planas, robaplanas, cintillos vecinales y cintillos horizontales y diseño de materiales para publicidad exterior.

El día 24 de febrero de 2000 se dio el fallo económico de la Licitación Pública Nacional para contratar a la casa productora que realizó la producción y multicopiado de los 20 spots de TV filmados en 35 mm y 32 spots de radio en 30 segundos cada uno, así como la música de la

Campaña Nacional de Promoción de la Participación Ciudadana, siendo la casa productora ganadora la empresa CINES 3, SA de C.V.

- ✘ En Televisión: se produjeron 24 spots para la campaña Nacional de Promoción de Participación Ciudadana.
- ✘ En Radio: fueron 21 spots.
- ✘ Y en la Prensa se publicaron en 15 diarios d circulación nacional y en 118 de circulación local diversas inserciones relativas a los mensajes para la "Convocatoria para capacitadores Electorales en las Elecciones del 2000" "Primer curso de Capacitación de Funcionarios de Casilla", "Promoción del voto", "Voto libre y secreto (coacción y delitos electorales", Segundo Curso de Capacitación de Funcionarios de Casilla", "Hoy 2 de julio, Vota" y "agradecimientos". Entre tantos otros como publicidad en exteriores (autobuses, anuncios panorámicos, carteles, trípticos de divulgación, volantes, calcomanías y folletos de delitos electorales, producción de videos. Además de una programa de consulta Infantil y juvenil 2000.

a participación política supone un cambio, la combinación entre un ambiente político democrático y una voluntad de participar. México necesita concientizarse de la importancia que significa un voto o una participación de un ciudadano en la vida política del país, *el ser parte de,* nos llevaría sin problema alguno a la democratización del país.

3.3. Preferencias Electorales.

El votar o no en una elección se debe a múltiples causas. Por ello, para entender los mecanismos que juegan a favor de uno u otro candidato o partido se emplean modelos explicativos multivariados que determinan el peso relativo de una variable del voto controlado por la presencia de otras variables. Las variables típicas de un modelo convencional de decisión de voto, como lo menciona el autor Alejandro Moreno¹⁰⁶, incluye la identificación partidista del votante, la imagen de los candidatos, las evaluaciones políticas y económicas retrospectivas o prospectivas, las características ideológicas, sociodemográficas y geográficas de los votantes.

La evolución de las preferencias electorales de los mexicanos en 2000 tuvo dos caras: La del electorado en su conjunto y la del subconjunto del electorado votante:

Es decir la primera se refiere en términos de medición y observación, la primera refleja la distribución de todos los encuestados en una muestra representativa de toda la población en edad de votar. Y la segunda, que se divide en tres posibles grupos: a) Los votantes reales, que se estudian generalmente con encuestas y sondeos a la salida de las casilla en donde emiten su voto el día de la elección; b) los votantes probables, o aquellos encuestados previamente a las elecciones – en las conocidas y difundidas preguntas de interés político y de probabilidad de voto, son considerados como tales; y c) los votantes autorreportados, o aquellos que encuestados después de las elecciones, reportan al encuestador que efectivamente votaron.

En la primera categoría es adecuado hablar de votantes reales, ya que son precisamente quienes emiten su sufragio en las urnas. En la segunda categoría se habla de votantes probables, y la validez de esta categorización responde a la efectividad de los filtros de participación que

¹⁰⁶ Moreno, Alejandro, op. cit. p 167.

emplean los encuestadores y los investigadores. En la tercera categoría se incluyen aquellos que dicen haber votado, confesión que está contaminada por un sentido del deber cívico y, por ello la participación generalmente tiende a sobrerreportarse.

Pero sin duda el mayor efecto que se produjo en la conducta del ciudadano fue la que se refiere a la “coalición del cambio”, que llevó a Fox a la presidencia, no fue una manifestación aislada de 2000, sino un fenómeno sociopolítico en evolución que se había evidenciado al menos desde 1988. Las campañas y la elección de 2000 sólo le dieron su forma más reciente y confirmaron su significado. Para la mayoría de la gente el cambio significaba alternancia, dar la oportunidad a alguien que no era el PRI. En ningún momento el cambio significaba una orientación en las políticas públicas. El cambio no tenía un significado programático sino político. Aún así, el “cambio” fue un mensaje poderoso que activó las diferencias marcadas por la división política más profunda de la sociedad mexicana.

Tanto en elecciones presidenciales como de diputados se observa que la votación del PRI ha ido descendiendo.

Para analizar las tendencias del voto, así como sus preferencias electorales nos auxiliamos de algunas herramientas que sin duda alguna, resultan ser necesarias para dichos estudios, los sondeos y las encuestas nos ayudan a seguir las tendencias de la intención del voto del ciudadano.

Las elecciones del 2 de julio de 2000 se caracterizó por mostrar desde el inicio de sus campañas en enero, una competencia muy cerrada entre los candidatos del Revolucionario Institucional (Francisco Labastida) y Acción Nacional (Vicente Fox). Dicha competencia hizo los instrumentos de medición de preferencias sean más finos y cuidadosos, ya que pequeñas diferencias de estimación pudieron llevar a una equivocación al declarar un posible ganador.

Tal es el caso de muchas de las empresas o asociaciones que realizaron este tipo de ejercicio y que lógicamente no arrojaron resultados correctos.

Los motivos por los cuales las distintas agencias no tuvieron resultados correctos seguirá siendo tema de reflexión y ameritará el empleo de tiempo y recursos para elaborar análisis más cuidadosos. Sin embargo no se descarta la posibilidad de que halla agencias compradas o pagadas por algún partido político, un medio de comunicación o cualquier otro contrincante, que por algún motivo o beneficio que le traiga, los resultados de dichas encuestas o sondeos mostraron alguna tendencia marcada hacia algún partido o candidato. Las falsas encuestas al vapor, suelen ser encuestas y empresas inexistentes o creadas para la manipulación de los resultados.

Pero también existen otros factores de los cuales dependen los distintos resultados que arrojan los sondeos o encuestas, como son:

- 1.- La empresa , agencia o asociación y el motivo por el cual se desea hacer el estudio.
- 2.- El beneficio de sus resultados
- 3.- El método o métodos utilizados.
- 4.- Una mala asignación de indecisos.
- 5.- Una mala identificación de posibles votantes.

Estos motivos entre otros, son por el cual existe una diferenciación entre los distintos resultados.

En el caso de las elecciones de 2000, el candidato del PRI, (Francisco Labastida); mantuvo la ventaja en la carrera electoral para noviembre de 1999. Para algunos encuestadores, la diferencia que mantenía el PRI era importante. El diario *Reforma* reportaba 20 puntos de ventaja con el segundo lugar, mientras que para otros, la diferencia entre primero y segundo lugar era pequeña: ARCOP tenía 5 puntos y GEA solo registró 3 puntos de ventaja para Labastida.

Como ya es muy conocido, la elección concluyó en 2 de julio con el triunfo de Vicente Fox, candidato de la alianza por el cambio, con una ventaja de 6.5 puntos porcentuales. El PRI pasó de ser la primera opción a principios de año a un segundo lugar seis meses después.¹⁰⁷

Sin duda estas elecciones han sido hasta hoy las más estudiadas, y por lo tanto las que han contado con una mayor cantidad de recursos orientados a conocer la opinión de los ciudadanos y dar seguimiento puntual al comportamiento de los medios de comunicación.

2.3.1 El mundo de las encuestas, sondeos y el sentido orientado del voto.

Muchas de las distintas empresas que siguieron de cerca el proceso electoral del año 2000 para medir tanto la intención del voto del ciudadano, así como sus preferencias electorales fueron reguladas, y aprobadas por el IFE. De acuerdo con el artículo 41, fracción III, párrafo octavo de la Constitución Política de los Estados Mexicanos, está entre las facultades del IFE, la de regular las encuestas o sondeos de opinión con fines electorales. Por otra parte, el artículo 190, párrafo tercero del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) dispone que, quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeos sobre asuntos electorales, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del IFE. En el Párrafo cuarto del mismo, se prohíbe la publicación o difusión por cualquier medio de encuestas o sondeos de opinión , que den a conocer las preferencias del electorado durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre de las casillas que se encuentren en los husos horarios más occidentales del

¹⁰⁷ Larrosa, Manuel, Bautista Salvador y Yanelly Guerra (2003) en *Elecciones y Partidos en México 2000, IILSEN-UAMI, México*. p. 221-233.

país. Por último, el párrafo quinto establece que el Consejo General del Instituto, determinará los criterios generales de carácter científico que adoptarán las personas físicas o morales que pretendan realizar encuestas por muestreo, para las tendencias de la votación.

De acuerdo a los informes sobre encuestas preelectorales y sondeos de opinión que es Secretario Ejecutivo presentó al Consejo General del IFE fue los siguiente:

- a) Número total de publicaciones de encuestas: 722.
- b) Número total de empresas, organizaciones o institutos que publicaron encuestas: 73.
- c) Número total de empresas que enviaron sus estudios a la Secretaría Ejecutiva: 37.
- d) Número de estudios recibidos por la Secretaría Ejecutiva: 100.
- e) Número total de notas periodísticas sobre encuestas que se publicaron: 399.
- f) Número total de inserciones pagadas publicadas: 99.
- g) Número total de sondeos de opinión sin validez metodológica publicados: 545.
- h) Número total de estudios realizados que se publicaron: 160.

Las empresas u organizaciones que, según los datos del IFE, más encuestas preelectorales realizaron fueron, el Centro de Estudios de Opinión CEO (17 estudios), el Departamento de Investigación del grupo Reforma (16 estudios) y el Grupo de Economistas Asociados GEA (7 estudios). La empresa que más divulgó en medios impresos sus resultados fue Pearsons/Greenberg Research, la cual sólo levanto 5 encuestas, pero fueron detectadas 111 publicaciones de éstas. Por su parte, del Grupo Reforma se contaron 70 publicaciones en total; de CEO, 67; de

Zogby/Reuters, 6 (sólo levantó 2 encuestas), y de la empresa Technomanagement, Reingeniería y Administración, 50.¹⁰⁸

El proceso electoral del año 2000 en México dio pauta al protagonismo de los ejercicios estadísticos, trascendió y llevó a los encuestadores al centro de la escena para ser criticados, atacados o aplaudidos, finalmente presentaron un panorama poco claro, casi confuso, se explica al menos por los siguientes dos factores. Por un lado, una situación real de alta competitividad electoral entre los candidatos del Partido Revolucionario Institucional, Francisco Labastida, y del Partido Acción Nacional, Vicente Fox. Por el otro, el que en estos comicios las encuestas electorales no sólo han desempeñado el papel de instrumentos para diagnosticar el estado en que se encuentran las preferencias electorales e identificar sus tendencias, sino que también han pasado a formar parte de las estrategias y esfuerzos partidistas para orientar la intención del voto de la ciudadanía, pasando, así, de instrumentos de diagnóstico a medios de proselitismo.

El problema es que, en esa dualidad de papeles, quedó atrapada e hipotecada su credibilidad ante aquellos a quienes se supone debían servir como puntos de referencia confiables sobre la situación y tendencias de las preferencias electorales : los ciudadanos.

Pero tampoco es posible prescindir de estos en instrumentos, pues la rapidez con que proporcionan información certera es de fundamental importancia no sólo para la credibilidad del proceso y la jornada electoral en los ámbitos nacional e internacional, sino también para minimizar y atenuar los efectos adversos de la incertidumbre política de la sociedad.¹⁰⁹

¹⁰⁸ *Memoria del Proceso Electoral Federal, del Instituto Federal Electoral 2000.* Pp. 233,236y237.

¹⁰⁹ *Voz y voto* N° 88, junio de 2000, Pág. 30.

A continuación se presenta un cuadro que muestra 11 de las empresas más importantes que levantaron una muestra de las preferencias electorales de la ciudadanía para la elección presidencial de 2000, el tipo de levantamiento, el tamaño de la muestra, así como el margen de error.

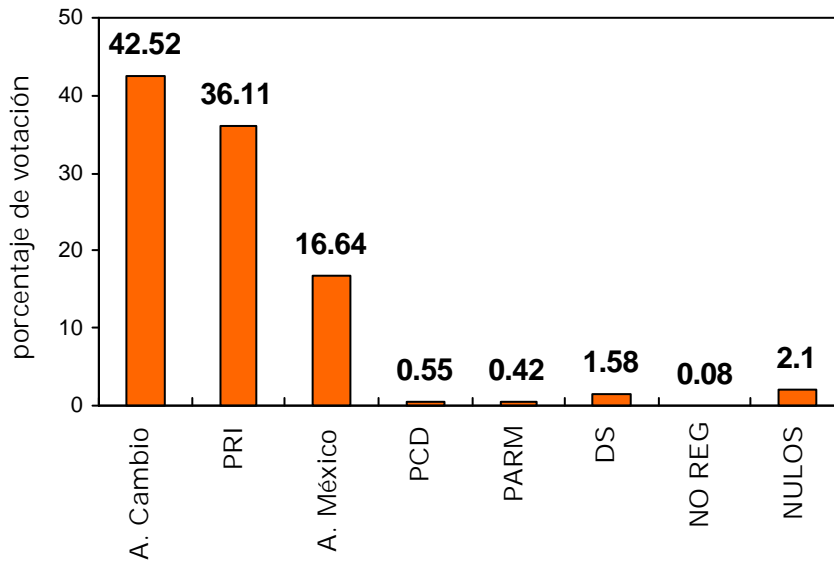
Responsable	Fecha de Levantamiento	Tipo de Levantamiento	Tamaño de la Muestra	Margen de error	FLO/PRI	VFQ/PAN	CCS/PRD	OTROS
Techomanagement	May. 20-21	Teléfono	1,100	no hay dato	43.0	35.3	18.5	3.2
Milenio	May. 13-19	Domiciliario	1,840	+/-2.3%	42.9	35.8	17.4	3.9
Alducin	May. 9-18	Calle	1,700	No hay dato	35.9	42.2	16.3	5.6
CSPyP	May. 15-16	Teléfono	1,297	+/-2.7%	42.0	34.0	20.0	4.0
Dallas Morning News	May. 15-16	Domiciliario	4,896	+/-2.1%	38.7	38.7	22.3	0.3
Reforma	May. 13-14	Domiciliario	1,547	+/-2.5%	42.0	40.0	16.0	2.0
CEO de la U de G	May. 12-14	Calle	2,450	+/-4.0%	42.7	39.0	15.1	3.2
Technomanagement	May. 6-9	Domiciliario	8,000	No hay dato	41.7	35.6	18.9	3.8
GEA	May. 3-7	no hay dato	No hay dato	No hay dato	38.6	43.6	16.4	1.4
Reuters/Zogby/Mori	Abr. 29-May. 7	Domiciliario	1,062	+/-3.2%	41.6	46.3	9.4	2.7
Pearson	Abr. 28-May. 2	Domiciliario	1,590	+/-2.8%	45.0	39.0	12.0	4.0

Fuente: *Voz y voto*, junio 2000

Con base al cuadro anterior podemos observar que mientras que en siete de estas encuestas, el candidato del PRI Francisco Labastida Ochoa, aparece adelante en la intención del voto, en otras tres es el abanderado del PAN, Vicente Fox, quien aparece en primer sitio.

Y aunque la mayoría de las encuestas perfilaban a Francisco Labastida como el próximo Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, los resultados fueron distintos. El triunfo de Vicente Fox Quesada, quedó de la siguiente manera.

Resultados de la Elección de Presidente de la República 2000 (porcentajes)



- ü Vicente Fox ganó en 20 entidades.
- ü Francisco Labastida ganó en 11 entidades.
- ü Cuauhtémoc Cárdenas ganó en 1 entidad.

En términos de triunfos distritales, el resultado fue Alianza por el Cambio, con 117 distritos, y el Partido Revolucionario Institucional, 111 y Alianza por México, 12.

Fuente: Centro de Estadística y Documentación Electoral, de la UAM Iztapalapa

CONCLUSIONES.

Los constantes cambios en el sistema político mexicano han sometido a los medios de comunicación masiva a un severo esfuerzo de modificación en su manera de abordar y relatar los acontecimientos. Tal es el caso del proceso electoral del año 2000, que sin duda alguna los medios de comunicación se volvieron parte fundamental de este proceso, en el primer capítulo de manera detallada, aborde la importancia que a mi punto de vista tuvieron y siguen teniendo los medios de comunicación en las campañas electorales, los medios han tomado distintas posturas además de informar, sin embargo no hay duda acerca de que, los medios deben plantearse el cumplimiento de sus responsabilidades sociales a partir de la orientación que proporcionan los más sólidos principios del trabajo informativo y de la ética social:

- ✓ *Tratamiento noticioso con intención informativa.* Esta capacidad es un elemento decisivo para explicar la índole del poder que es propio de los medios el poder ideológico. Con tal potencial, los medios pueden influir en el comportamiento de las instituciones y de los núcleos de poder, incluso son capaces de crear en los individuos y en los grupos constelaciones de deseos, que las nuevas tecnologías permiten inducir, aun con independencia de la voluntad de los afectados. Con semejantes magnitudes de poder, los medios de comunicación deben ser rigurosos para ofrecer a su público algunas condiciones mínimas en el abordaje de los acontecimientos.

- ✓ *Cumplimiento al derecho de los grupos sociales a ser informados,* especialmente cuando se trata de acontecimientos de interés público y que afectan el interés general.

- ✓ *Pluralidad en el tratamiento de la información*, que, por supuesto, se refiere a la saludable práctica de ofrecer al público las versiones de los distintos actores, las diversas ópticas analíticas que pueden obtenerse sobre los hechos.
- ✓ *Veracidad en la información ofrecida sin utilizar las estrategias de creación de imagen*.

Puede decirse que si estos elementos tienen lugar en la gestación del hecho noticioso, entonces devienen en credibilidad para un medio, preciada condecoración de los públicos de la que no todos gozan. Menos ahora, cuando algunos medios cometen flagrantes excesos.¹¹⁰

En cuanto a los medios informativos como lo son la radio y la televisión objetivamente, es indispensable suprimir el régimen de concesiones y establecer para los particulares, un régimen de libre empresa con un reglamento que obligue a quienes usan para su provecho el espacio aéreo de la nación, a servir al público y contribuir a la difusión de la cultura y la politización ciudadana. Paralelamente, las emisoras que operan bajo permiso deben ser autorizadas para allegarse recursos provenientes de la comercialización. Para vigilar la adecuada aplicación de los subsidios y la operación de las frecuencias de radio y televisión, debe constituirse un consejo integrado por ciudadanos inobjectables desde el punto de vista ético y reconocidos por su capacidad profesional, mesura y buen juicio.

Sin embargo la televisión, hoy en día no puede negarse su influencia en nuestra sociedad. La enorme capacidad de penetración de este medio ha contribuido a modificar hábitos de consumo, en este sentido me refiero al consumo de opiniones, imágenes del candidato y/o partido político en

¹¹⁰ Juan Pablo González Sandoval (2001) “La responsabilidad de los medios en la creación de climas de opinión” en *El dos de julio, reflexiones posteriores*, Yolanda Meyenberg Leycegui (Coordinadora), edit. FLACSO/IIS/UAM, México.

las campañas del año 2000, que utilizaron este medio para llegar a los juicios y mentes de los habitantes del país, sin embargo, aunque los medios de comunicación y en especial la televisión le dedicaron mayor tiempo al Partido Revolucionario Institucional, estos no fueron capaces de garantizarle o asegurarle un triunfo al Francisco Labastida representante del PRI, por lo que a mi punto de vista, los medios son y seguirán siendo una herramienta básica en las campañas políticas, como se demostró en los comicios del 2 de julio, estas podrán seguir ocupando un lugar preponderante en el desarrollo de futuros procesos electorales y como en el caso del año 2000 las campañas electorales se seguirán haciendo a través de los medios, aunque no hallan tenido un poder absoluto para determinar la conducta de los individuos, nadie puede negar que tuvieron y siguen teniendo cierta influencia. La propia autoridad electoral lo reconoce al evaluar sistemáticamente el manejo que hacen los medios de las campañas. A consecuencia, los candidatos reclaman que los medios favorezcan la nota chusca a sus propuestas de fondo; los medios solo quieren cumplir con su trabajo al destacar el rosario de buenos deseos que ofrecen los candidatos y no propuestas interesantes. Sin embargo para que las trivialidades no ocupen la primera plana, es necesario que los propios actores de la política no se empeñen en destacarlas: es innegable que comparten la responsabilidad con los medios, pero también es cierto que estos podrán llegar a ser decisivos en sus opiniones cuando estos cambien la forma equivocada de dar la nota, y fomentar el nivel de cultura política que le falta a nuestro país, pero que, para que esta pueda ser fomentada, primero se debe empezar por los medios de comunicación.

El tema del marketing político, como mercadotecnia política, como un nuevo campo pragmático del saber y como herramienta fundamental de las formaciones de los partidos y candidatos políticos del momento, el marketing presenta una serie de bondades y atributos que ponen en ventaja a aquellos contendientes que primeramente y de manera

profesional acceden a su manejo y dominio. Su uso representa un factor real que posibilita y potencializa el acceso al poder dentro de la representación pública, ya que el actual nivel de competitividad partidista ha hecho que los márgenes de victoria sean más reducidos y que la diferencia del triunfo y la derrota pueda ser determinada no solo por el tipo de candidato y el trabajo proselitista sino por la creatividad de las campañas y las estrategias propagandísticas que pueden construir la diferencia entre el triunfo o la derrota.¹¹¹

El término cultura política es otro asunto que me parece muy importante rescatar, este término forma parte de nuestro lenguaje y actuar cotidiano, y que muchas de las veces no la identificamos ni aún estando envuelto en ello, sin embargo, nos hace falta esa identificación, ya que nuestro sistema mexicano se ha venido consolidando con esta, pero aún falta mucho por realizar. En principio, son los partidos políticos los que deben fomentarla ya que necesitan la participación y el voto de los ciudadanos, ya que es a través de ellos la única vía para otorgarles legitimidad en un proceso electoral de cualquier índole; de igual forma el otro interesado es el Estado el cual debe establecer los mecanismos para que él, a través de las instituciones creadas cumplan sus compromiso de interesar a la ciudadanía en su participación electoral.

De lo anterior podemos manifestar que lo que hace estable a una democracia no es solo el buen funcionamiento de sus instituciones, sino que dependen muchos otros factores que tienen relación con las percepciones, las creencias, las opiniones, las evaluaciones y las actitudes que acompañan los quehaceres de la política. Es ahí donde se establece la cultura política, que comprende los vínculos existentes entre los valores, las reglas y las instituciones que permite establecer los rasgos distintivos de un país.

¹¹¹ *Este país*, junio de 2000, Pág 34.

Por lo que concluyo diciendo que los elementos más importantes que caracterizan a la nueva cultura política que hoy inspira y norma la acción de los ciudadanos son:

- a) La superación del miedo al cambio.
- b) La convicción de que la decisión personal cuenta y de que ella tiene la posibilidad, si se expresa, de hacer valer lo que se piensa y elige.
- c) La conciencia de que se puede pensar distinto y que hacerlo no implica ser descalificado o romper con el grupo social al que pertenece.

Esta es una cultura que aún no ha madurado y por lo mismo, se encuentra en una etapa de consolidación.

En el mismo sentido, en una sociedad en transición como sucede con la que tenemos en México, pero además a semejanza de democracias más desarrolladas, nos encontramos ante una crisis de credibilidad, entre atributos decadentes, de los partidos e incluso de la política misma. Los medios masivos de comunicación no crean nuevas realidades, pero si amplifican las distorsiones o los contrastes de la diversificada realidad social. Y, en el plano de la cultura política o de la cultura ciudadana, llegan a tener efectos desorientadores o distorsionados en los segmentos que conforman a la opinión pública, de ahí que me parece importante y urgente la revisión de la cultura política en los medios de comunicación, para entender la cultura política que caracteriza a México y así comprender el comportamiento del ciudadano durante y después de cada elección.

El fenómeno de la participación y de la ciudadanía no ejercida son temas de investigación de mayor envergadura en materia electoral. Sin embargo, vale la pena considerar aquí los siguientes tres puntos:

- v Tanto la participación como el abstencionismo son opciones políticas, y por ende los ciudadanos eligen participar o no hacerlo

como alternativas claramente políticas frente al régimen de poder existente.

- ✓ Los costos y beneficios de los procesos electorales implican que probablemente sus resultados sean cada vez menos significativos para la vida cotidiana del ciudadano.
- ✓ Estamos frente a una distribución regresiva de conocimientos, competencias y habilidades políticas; es decir, existe un proceso de concentración de poderes públicos en una élite y, por consiguiente una masificación de ausencias competitivas electorales en las poblaciones.

De acuerdo con estos tres puntos, no es de extrañar que los índices de abstencionismo tengan una tendencia al crecimiento, pero también el papel de los medios de comunicación pueden determinar otros comportamientos, como el poder de influencia en la intención del voto del elector, todo depende de la forma en como se transmitiría una nota, es el efecto en el ciudadano.

Los resultados que se obtuvieron de la presente investigación en cuanto al nivel de participación en México, resultó que en el año 2000, la tasa de participación fue del 64%, es decir 13 puntos porcentuales menos que en las elecciones presidenciales de 1994, según el dato oficial de 78% para ese año. De haber votado más gente, quizá la elección hubiera sido mayores, Por lo que creo que hay mucho que hacer, tanto por parte de los partidos políticos y las instituciones encargadas a las difusión de las mismas así como en la concientización y difusión de la información, así como de la responsabilidad que tenemos nosotros como ciudadanos.

La investigación de la opinión pública relacionada con los procesos electorales se ha realizado en México por muchos años, pero hasta muy recientemente empieza a ser práctica común de algunos medios de comunicación, como ocurre en cualquier democracia, estas encuestas preelectorales empezaron a formar parte incipiente de la cobertura de los medios en la campaña presidencial en este caso del año 2000 y

herramienta indispensable para las campañas electorales, dado a que el resultado que estas ofrecían, independientemente de la preferencia en sus resultados, era otra forma de influenciar la opinión pública, (estos errores) en las predicciones nos han llevado muchas veces al cambio en la intención del voto, pero sin duda también estas nos pueden dar predicciones correctas que nos pueden dar al ganador , así como al segundo y tercer lugar.

Sin embargo esta técnica ha llegado para facilitar la transición democrática e la sociedad mexicana, por lo que la mercadotecnia en el terreno político habrá de tener un uso más intensivo en el corto plazo y en los próximos años. Ante la falta de una reglamentación específica para la mercadotecnia electoral, la consolidación democrática también enfrenta riesgos, por lo que urge crear, libertad y racionalidad, una cultura política tanto en México como en los medios de comunicación.

Por último concluyo, que si bien es cierto por una parte que el discurso político invita a que cada día se haga conciencia de ir a votar y las instituciones encargadas de promover el voto consideran que con la realización de seminarios, conferencias y congresos se avanza, me parece que no es lo suficiente; lo que realmente urge es ir a las entrañas del asunto, interactuar con los verdaderos protagonistas de la contienda que son nada y nada menos que los ciudadanos.

Dentro de una verdadera democracia, hace falta que realmente se informe a la ciudadanía de lo que pasa y hay a su alrededor; es con el apoyo de la prensa, la televisión, la radio y ahora la Internet por mencionar algunos medios, como se debe hacer referencia a la cultura democrática.

En el caso de la victoria de Fox y su alianza, en la elección presidencial, aunque es la derrota del PRI y su gobierno de siete décadas, indica un gran avance de las ideas conservadoras, confesionales y de derecha entre los votantes, sobre todo, jóvenes. El proyecto neopanista de

cambio, según la oferta de Fox, implica la “alternancia” en la cúpula del poder y no el cambio de régimen político, y puede incluir a muchos funcionarios del actual gobierno priísta y otros venidos de la probable fragmentación del derrotado partido oficial.

En el ámbito de los valores, lo característico, de la democracia es la construcción de una personalidad política fundada en cualidades y atributos que perfilan a la ciudadanía, la cual entendemos como la condición de ciudadano, de ser titular de los derechos que otorga el sistema jurídico de determinado país, a quienes han cumplido con ciertos requisitos que fija el ordenamiento jurídico nacional, facultándolos de intervenir en la voluntad del Estado, y en todos los asuntos esenciales del mismo, como es el de permitir al elector su participación en la decisión de elegir libremente a sus representantes en el poder político.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Armand y Michèle Mattelardt (1991), *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*, 6ª edición, edit, siglo XXI, México.
- ✓ Angulo, Sergio. A (2000), *La imagen como nuevo discurso político: Fox como Mercancía*, (Tesis de licenciatura por la UAM-A)
- ✓ Alonso, Jorge (1994), *Cultura política y educación cívica*, edit. Porrúa, México.
- ✓ Beltrán, Ulises y Alberto Cinta (1998), *Medios de comunicación y agenda política*, Homenaje a Rafael Segovia, edit. COLMEX/FCE/CONACYT. México.
- ✓ Calabrese, Andrew y Borchert, Mark (1979), *Prospectos for Electronic Democracy in the United States: Rethinking Communication and Social Policy*, Culture e Society, vol. 18, no. 2, Londres
- ✓ Campos, Victoria (1994), "Trivialización de la política", *etcétera*, no. 62, México.
- ✓ Cantú, Guillermo H.(2001), *Asalto a palacio: Las entrañas de una guerra*. Grijalbo, México p. 272
- ✓ Carreño Carlón, José (1979), "Hechos, contrahechos y derechos informáticos, la prensa mexicana en 1978" en *Nexos no. 13*, México.
- ✓ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. (COFIPE), IFE, México, 2000.
- ✓ Conociendo a los ciudadanos mexicanos, principales resultados 2000 y 2003. Primera y segunda Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas de la *SEGOB*.
- ✓ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, porrúa, México, 2000.
- ✓ Cotarelo, Ramón (1997), *De encuestas y sondeos*, El país, Madrid.
- ✓ Covarrubias, Ana cristina (1997), *Credibilidad y Encuestas*, mimeo, Covarrubias y Asociados, México.
- ✓ Chosmky, Noam(1996), *Política y cultura a finales del siglo XX: Un panorama de las actuales tendencias*, edit. Ariel, México.
- ✓ _____(1992), *Ilusiones Necesarias: Control del Pensamiento en las sociedades democráticas*. Libertarios/Prodhufo, Madrid.

-
- ✓ Dalh, Robert (1998), *La democracia: una guía para los ciudadanos*, edit. Taurus, Madrid.
 - ✓ Espinoza, Ricardo (2003), Víctor Alarcón y Cuitláhuac Barbán (Coords), *Elecciones y partidos en México 2000*, edit. Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la Republica, UAM, México.
 - ✓ Fernández, Eduardo (1996), *Medios de comunicación, ¿sustitutos de la actividad política?*, contribuciones, Honrad Andenauer Stiftung, Buenos Aires, no. 2.
 - ✓ Fernández Christlieb, Fátima (2002), *La responsabilidad de los medios de comunicación*, Editorial Piados, México.
 - ✓ Ferrer, Eulalio (1995), *De la lucha de clases a la lucha de frases*, , edit. Taurus, México.
 - ✓ Flores Olea, Víctor (1999), *Critica de la Globalidad*. edit. FCE, México.
 - ✓ Fox, Elizabeth (1989), *Medios de comunicación y política en América Latina.*, edit, Gustavo Gilli, México.
 - ✓ Giddens, Anthony (2000), *Sociología*, segunda reimpresión, edit. Alianza, Madrid.
 - ✓ James, B. Lemert (1983), *Después de todo... ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?*, edit. Publigráficos, S.A. México.
 - ✓ Keegan, Warren J. (1989), *Global Marketing Management*. Prentice-Hall, United States of America, p. 280.
 - ✓ Lazarsfeld, Paul (1997), Félix, *Sociología de la comunicación de masas, III. Propaganda política y opinión pública*, edit Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
 - ✓ Le Diderder A. y N. Coste-Cerdan (1990), *Romper las cadenas: Introducción a la post-televisión*. Gustavo Gilli, Barcelona, p.172.
 - ✓ Martínez Silva, Mario (2000), *Diccionario Electoral*, Instituto Nacional de Estudios Políticos, Distrito Federal, México.
 - ✓ Mcluhan, Marshall (1985), *La galaxia de Guttenberg*, edit. Planeta. México, Pág. 321.
 - ✓ Medina, Jorge (2000), *Los medios en la política*, edit. Cal y Arena, México.
 - ✓ Merino, Mauricio (1997), "La participación ciudadana en la democracia" *Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática*, N° 4, IFE, Méxioco.
 - ✓ Meyenberg, Leycegui (coord.)(2000), *El dos de Julio: reflexiones posteriores*, edit. FLACSO/UAM-I/IIS-UNAM. México

-
-
- ✓ Memoria del Proceso Electoral Federal del Instituto Federal Electoral (IFE) 2000, Tomo I y II.
 - ✓ Moles, A., Abraham (1991), *La imagen: comunicación funcional*, Trillas-Sigma, México.
 - ✓ Moreno, Alejandro (2003), *El votante mexicano. democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, edit. Fondo de Cultura Económica, México.
 - ✓ Mouchon, Jean (1999), *Política y medios. Los poderes bajo influencia*”, edit. Gedisa, Barcelona.
 - ✓ Nie, NH, y Sidney Verba (1972), “Participation and democracy” en *Participation in America Latina: Political Democracy and Social Equality*, edit chicago, (New York)
 - ✓ Olea, Victor (2000), *Crítica de la globalidad*, Fondo de Cultura Económica, México.
 - ✓ Orozco, Javier (1999), “Los derechos políticos” en: *Estudios electorales*, segunda edición, edit. Porrúa, México.
 - ✓ Ortiz, Francisco (2001), El fenómeno Fox: La historia que PROCESO censuro. Planeta, México, p. 273.
 - ✓ Pacheco, Guadalupe (2000),. *Calidoscopio electoral: Elecciones en México, 1979-1997*, edit. IFE/UAM-X/FCE. México.
 - ✓ Peschard, Jacqueline (1997), “La cultura política democrática” *Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, Núm 2*, IFE. México.
 - ✓ Popper, Kart y John Condry (1998), *La Televisión es mala maestra*, 2da edición, edit Fondo de Cultura Económica, México.
 - ✓ Pratt, Henry (1960), *Diccionario de Sociología*, Fondo de Cultura Económica, México, p. 206
 - ✓ Ries, Al Jack Trout (1992), *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, Mc Graw-Hill México, p. 263.
 - ✓ Roda, Rafael (1989), *Medios de masas, su influencia en la Sociedad y en la cultura contemporáneas*, edit Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) N° 106, Madrid.
 - ✓ Sartori, Geovanni (1999), (a) *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, segunda edición edit. Taurus, Madrid.
 - ✓ _____ (2000), (b) *¿Qué es la democracia?*, 3° reimpresión, edit. Nueva Imagen, México, pp. 74-75.

- ✓ Trejo Delarbre, Raúl (2001), *Mediocracia sin mediaciones: Prensa, televisión y elecciones*, edit. Cal y Arena, México.
- ✓ _____ (1998), *Volver a los medios: De la crítica a la ética*, 2° edición, edit. Cal y Arena, México.
- ✓ Thompson J.B (2002), *Ideología y cultura moderna, teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, 2° edición, edit Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco.
- ✓ Toussaint, Florence (1998), *Televisión sin fronteras*, S.XXI, México p. 183.
- ✓ Ulises, Beltrán y Marcos Valdivia (1997), "La capacidad predictiva de las encuestas preelectorales" en *Este País*, febrero 1997, México.
- ✓ _____ y Alberto Cinta (1998), "Medios de comunicación y Agenda pública" en *Serrano Fernando (coord.) Homenaje a Rafael Segovia*, COLMES-FCE-CONACYT, México.
- ✓ Villamil, Jenaro (2001), *El poder del Rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, edit. Plaza y Janés, México.
- ✓ Wright, Ch.R (1995), *Comunicación de masas*, edit, Paidós Mexicana, S.A. México.
- ✓ Zamarripa, José (1997), *Hacia la normatividad de los medios de comunicación*, edit. Centro de Producción Editorial. Grupo Parlamentario del PRD Cámara de Diputados, México.

OTRAS FUENTES

Revistas:

- ✓ *Voz y Voto*, Núm. 87/Mayo 2000.
- ✓ *Voz y Voto*, Núm. 88/Junio 2000.
- ✓ *Voz y Voto*, Núm. 89-90/Julio-Agosto 2000.
- ✓ *Este País*, Enero- Julio 2000.
- ✓ *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, N° 1, enero-junio 2003 por Sociedad Mexicana de Estudios Electorales y Consejo Estatal Electoral.

Periódicos (recopilación Enero 2000 a Agosto 2000)

- ✓ La Jornada
- ✓ Reforma
- ✓ Milenio
- ✓ El Financiero
- ✓ Uno mas Uno
- ✓ El Universal

Páginas electrónicas consultadas

- ✓ www.labastida.org.mx
- ✓ www.fox.org.mx
- ✓ www.alianza-por-mexico.org.mx
- ✓ www.democraciasocial.org.mx
- ✓ www.manuelcamacho.org
- ✓ www.ife.org.mx

Instituciones

- ✓ Instituto Federal Electoral (IFE).
- ✓ Centro de Estadística y Documentación Electoral, UAM-Iztapalapa.
- ✓ Secretaría de Gobernación.