

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El efecto Fox como fenómeno de los medios de comunicación de masas

Autor: Marco Antonio Castañeda Corona

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Salvador Bretón Pavón**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“EL EFECTO FOX COMO FENÓMENO DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DE MASA”**

**PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

MARCO ANTONIO CASTAÑEDA CORONA

ASESOR:

LIC. RAFAEL BRETÓN PAVÓN

DEDICATORIA:

Agradezco a todas aquellas personas que de manera material, económica y sobre todo emotiva me ayudaron a terminar con el principio de este largo camino.

A mí tía Tita, que como segunda madre siempre está al tanto de mi vida y de mis actos. Y depositó todo su apoyo, gracias por todo.

A mí tía Mela, que me ayudó durante toda la carrera y en parte de mi vida. Un agradecimiento especial, porque me aguantó durante casi más de 2 años.

A mí tío Toño, que para él todos mis respetos y cariño, el mejor de los tíos, gracias por todo.

A mí tío Jorge por la presión que ejercía cada fin de semana.

A mí hermana por estar ahí siempre y ser el ejemplo de dedicación.

A mí abuelito Pepe, gracias.

A mí abuelita Mamá-Cuca, gracias por quererme tanto, por tus bendiciones y oraciones, que no ser por ellas, el creador no me hubiera escuchado tanto.

A mí tía Esperanza Castañeda, Gracias.

A mí tía Eva, Gracias.

A mis amigos, gracias.

A mis primos, Marisa, Rosario y René muchas gracias por el aguante y la ayuda que en momentos me brindaron.

Pero de manera muy especial a mis padres, por la confianza y el cariño que siempre me han dado. Así como la paciencia que han tenido, para que por fin recojan lo que han cosechado.

Ser su hijo fue lo mejor que me pudo haber pasado, porque gracias a ustedes soy alguien. Nunca me dejaron a la deriva y siempre estuvieron ahí en las buenas y en las malas. Gracias por el amor, la libertad y el apoyo que me dieron para escoger mi destino.

Y a mí amada Brenda, que me ayudó a terminar esto y seguir pensando en los sueños.

GRACIAS

ÍNDICE

Capítulo I

Introducción	Pág. 4
Justificación	Pág. 5
Antecedentes	Pág. 6
Planteamiento del Problema	Pág. 12
Marco teórico-conceptual	Pág. 14
Objetivos	Pág. 18
Hipótesis	Pág. 19
Metodología	Pág. 20

Capítulo II

2.1 ¿Qué es comunicación?	Pág. 23
2.1.1 Funciones de la comunicación	Pág. 26
2.1.2 La comunicación de masas	Pág. 27
2.2 Los medios de comunicación en la actualidad	Pág. 31
2.2.1 La política en los medios.	Pág. 37

Capítulo III

3.1 ¿Qué es publicidad?	Pág. 42
3.2 Funciones de la publicidad.	Pág. 47
3.3 Relación entre publicidad y política en México.	Pág. 51

Capítulo IV

4.1 ¿Qué es la mercadotecnia?	Pág. 59
4.2 ¿Qué es la mercadotecnia política?	Pág. 62
4.3 Los usos de la mercadotecnia política en México.	Pág. 69
4.4 ¿Hacia dónde va la mercadotecnia política?	Pág. 79

Capítulo V Hoy, Hoy..... LA DIFERENCIA.

5.1 El gran error del PRI y el acierto de Fox.	Pág. 82
5.2 Los medios en las elecciones 2000.	Pág. 89
5.3.1 Las encuestas en las elecciones.	Pág. 98
5.3.2 Las encuestas: La postura de los medios o resultados veraces.	Pág. 101
5.4 El 2 de Julio: Derrota de un régimen.	Pág. 113
5.5 La Foxmanía.	Pág. 121

Capítulo VI

6.1 Conclusiones.	Pág. 126
BIBLIOGRAFÍA	Pág. 130

INTRODUCCIÓN

Hay veces en la vida en la que se tiene que olvidar por un instante de sus preferencias políticas así como la simpatía con algunas personas para lograr un estudio objetivo sobre el tema. Este fue el primer paso que se dio para llevar a cabo la investigación a cerca del efecto Fox como fenómeno de los medios de comunicación de masas.

Fueron pocos los que salieron libres de escapar de la simpatía de Fox, pero esa simpatía no otorga el derecho de creer ciegamente en él y ni tampoco desbordarnos por la Foxmanía. Es por eso que para esta investigación se dejó a un lado las convicciones políticas. Solo se trata de confirmar la influencia que tienen los medios de comunicación sobre las masas, son los que guían y los que les inculcan una cultura. Y lamentablemente no es del todo buena, está a decisión de fines personales o colectivos de las gentes del poder.

Los medios masivos son una buena arma para ejercer un control social, todo mediante técnicas de publicidad, de entretenimiento, información codificada y una ejercicio de educación de bajo nivel.

Es un hecho de que somos grandes consumidores de los medios de comunicación de masas, y asimilamos todo lo que nos proporcionan ya que para todo tienen, para todos los gustos, no hay quien escape a ellos. Y todavía no hemos descubierto la forma de evadir a ello, aún con mucha educación somos atrapados.

El Efecto Fox fue un producto que fuimos consumiendo poco a poco hasta indigestarnos, fuimos parte de un circo publicitario creado por los medios de comunicación de masas, ya que nos convirtieron en eso en "Masas". Las cuales felices porque ahora si nos tomaban en cuenta. Sin embargo fue un truco al que caímos y seguiremos cayendo sino descubrimos una cultura ante los medios.

Y la siguiente investigación no es más que un estudio de cómo los medios nos controlan y nos enseñan que la democracia solo existe en contiendas electorales. Y a la cual debemos estar preparados porque tal parece que esto va ser parte de las siguientes elecciones y por lo menos hay que estar un poco más informados para no caer tan fácilmente.

JUSTIFICACIÓN

México dio un paso a una formación de cultura política. Se dice que cada pueblo tiene el gobierno que se merece. Al parecer se prendió la llama de la esperanza y que al parecer se va hacer realidad la famosa palabra que escuchamos durante meses, "CAMBIO". Aunque solamente 15 de millones de mexicanos votaron por Fox, se produce una cierta incertidumbre en el país respecto a su futuro, aún cuando algunos generadores de opinión han analizado el tema, no se ha llegado a una visión y mucho menos a conclusiones. De ahí la importancia de saber si en realidad lo que el pueblo mexicano eligió fue una verdadera democracia o un cambio verdadero, o no un simple producto creado por los medios, es decir saber si el Efecto Fox es el inicio de una nueva era de hacer política.

En México todavía nos encontramos inexpertos en relación al estudio sobre mercadotecnia política, poco se profundizado en las consecuencias que puede traer esta pueda traer. Y es que es un fenómeno nuevo para esta sociedad, no estamos acostumbrados a mezclarnos en asuntos políticos más bien somos un pueblo pasivo. La publicidad puede hacer que algo malo parezca bueno o viceversa, es decir, existe la posibilidad de que el truco publicitario fue tan bueno que no nos damos cuenta y desgraciadamente o afortunadamente la mayoría de la población mexicana es joven con hambre de oportunidades y un nuevo decline en el país podría afectarnos no sólo seis años sino muchos más.

No somos conscientes hasta dónde pueden llegar los medios de comunicación masiva, de hecho somos prisioneros mentales de ellos y estamos a merced de quienes los manejan a sus causas.

Hasta qué punto la publicidad, el empleo de los medios masivos y la gente de poder tuvieron que ver en los resultados del 2 de julio y es que el fenómeno social de esas elecciones, nos hace pensar si es benéfico para nosotros como ciudadanos.

El análisis de las consecuencias queda en segundo plano, más bien lo que importa estudiar es que fue lo que provocó para que las personas salieran a festejar a las calles, que comprarán mascaritas de Fox, banderas y gritar: ¡ya ganamos! Es decir, porqué se produjo ese fanatismo.

Aunque hay que decirlo que ese fanatismo no fue total o no fue un gran despertar ya que no toda la población mexicana voto por Fox.

¿Qué es lo que se aprende exactamente acerca de la influencia de los medios de comunicación masiva sobre la conducta electoral, reduciendo su efecto en el estudio de una sola campaña?

Lo malo es que los medios de comunicación de masas sólo nos hablan de democracia en contiendas electorales.

ANTECEDENTES

Para analizar al "Efecto Fox" como producto de los medios de comunicación de masas, se debe hacer primero un recuento de la evolución de la política mexicana en relación a este aspecto.

En México no se había dado un fenómeno tal en que la gente se involucraba tanto en la política. Sólo se recuerda algo parecido pero en otro concepto de lucha como fue la Revolución Mexicana a principios de este siglo. Ya que en el mundo esto viene influenciado en la practica de movimientos tales como el Nazismo y el Leninismo. Donde el uso de métodos propagandísticos a través de los medios masivos de comunicación dejaron huella en la cultura y en la política Internacional.

Pero todavía en la cultura mexicana este proceso de evolución tiene una velocidad lenta, con respecto a otras potencias. Después del Cardenismo, los medios de comunicación eran un sinónimo de modernidad. Antes del sexenio de Manuel Ávila Camacho al de Gustavo Díaz Ordaz, los medios masivos de comunicación se entienden como tecnología al servicio de los intereses políticos. Solamente se consideraban para decir que México no estaba tan atrasado.

Después de los acontecimientos de 1968, el primero que fue negativo para México, el movimiento estudiantil y el trágico mitin de Tlatelolco. Y un segundo que fue todo lo contrario, fue positivo para el país, como son las olimpiadas, que en ese año organizó México, empiezan a florecer las primeras escuelas de comunicación, las oficinas gubernamentales y empresariales de comunicación

y sobre todo se descubre como se puede guiar, manipular y hasta encauzar a una colectividad.

Los gobiernos de López Mateos y Díaz Ordaz, desdeñan el uso de los medios de comunicación y creen tener en sus manos orgánicamente lo que les hace falta: la unión del control político. Todos aceptan el autoritarismo y la confianza en las instituciones, es una expresión que no deja a nadie fuera, porque las alternativas no existen.

Por otra parte se ratifica a la demagogia como lenguaje único, y la operación rebasa y nulifica las voluntades. Todavía en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, el peso de la demagogia es casi absoluto. Es decir, los medios no logran constituir o hacer una lucha política directa, y los que la logran son una minoría.

La lucha política comienza a tomar fuerza contra al sistema, hasta 1988, aunque los medios siguieron con la postura de siempre, de obedecer al jefe, se da un fenómeno social, que puede ser el antecesor del Efecto Fox, pero este se caracteriza porque fue producto de una ideología política no creada por los medios de comunicación ni tampoco por una mercadotecnia, sino más bien por el hambre de democracia del pueblo mexicano. Pero a los medios masivos no les importó y agradecen más el triunfo del PRI, aún con el super fraude de esas elecciones presidenciales.

En 1994 la presencia en imagen sobre todo en los medios de comunicación masivos por parte de la oposición creció, comienzan por primera vez los debates, el uso de la mercadotecnia, las famosas encuestas, pero más que

eso, una manera de hacer pensar a la gente de que se podría derrotar al PRI o por lo menos que la contienda electoral iba a estar cerrada.

1994 es un año de cambio de hacer política, es el esqueleto de lo que paso este 2000. Y es que luego de una larga y compleja negociación entre Gobierno, Televisa y los tres candidatos más fuertes se llevó a cabo algo que se catalogó como histórico en la política mexicana, se realizó un debate y entrevistas televisadas. Pero desgraciadamente por la actitud de los medios, las cifras se mantienen igual 50% PRI y la oposición se divide el resto.

Sin embargo lo que aún así se sentía el aroma a democracia, pero lo que afectó a esas elecciones y es lo que algunos politólogos llaman el retroceso, fue el asesinato de Luis Donaldo Colosio, candidato al PRI por la presidencia de la República. Viene el voto famoso voto del miedo por la población mexicana.

Pero seis años después, el 2 de julio del 2000, sucede algo insólito, por primera vez un partido de la oposición gana las contiendas electorales, nace el Efecto Fox, que produjo en la población mexicana una reacción parecida a la que provocó la Selección Mexicana cuando jugó la final de la Copa América de Ecuador contra la Selección de Argentina en 1993. Una revuelta social comandada por la figura del candidato Vicente Fox Quesada, que fue más allá que su partido político. Ya que rompió con los esquemas de su propio partido, cambió la forma de hacer política, le dio un toque más vanguardista. Ya no era un político que ganaba sino un ranchero como el mismo Fox se autodenomina.

Esas contiendas fueron históricas por varios aspectos:

Primero, se acabó con la dictadura perfecta que gobernó al país durante 71 años; Segundo, hubo lo que nunca había asado de manera directa, diversidad de ataques publicitarios, insultos, chistes, derroche garrafal de presupuestos para las campañas políticas, en fin en otras palabras una política más agresiva; y tercero, la participación de la población mexicana, que en realidad es digno de resaltar para un pueblo que poco a poco va asimilando una cultura política. Se rompió el record de participación ciudadana, se alcanzó un histórico 67 % del total de los inscritos en el padrón electoral. Pero sobre todo se respetó el voto de ellos, el IFE se mostró a la altura de los mexicanos.

El 2000 fue diferente, pues antes no te saturaban de publicidad política y eran hasta cierto punto más serios, bastaba con decir el nombre del candidato, su foto y su lema de campaña o a veces con los puros mítines los conocías. Ahora en cambio hasta tiempo les falta para darte su idea política. Fue sorprendente la participación de los medios masivos de comunicación durante las campañas, no sucedió como en 1994, por lo menos el favoritismo estuvo más distribuido entre ellos, ya que mantuvieron informado al pueblo dando a conocer hasta cuando iban al baño los candidatos.

Estas elecciones se caracterizan también porque se usó el término "Voto útil" y de Alianzas contra el PRI.

En si fue una guerra de publicidad que aparenta ser una esperanza de un pueblo que aspira llegar a una verdadera democracia, que traiga paz y justicia a México.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las elecciones del año 2000 además de históricas por la caída del PRI, fueron trascendentes por la gran participación del pueblo mexicano. Desde muy temprano la gente acudió a las urnas a depositar su voto y sobre todo estuvo a la expectativa siempre de lo que había ocurrido con su decisión, por mucho se superó a las elecciones de 1994.

El problema no está si ganó Fox o por primera vez en 71 años el PRI no va gobernar, si se irá a cambiar el Sistema Gobierno, etc. Ya que afortunadamente aún si hubiera ganado Labastida, México iba a sufrir un cambio, porque el pueblo ya está exigiendo, por fin está despertando.

El problema surge lo que sucedió la noche del 2 de julio y la madrugada del día siguiente, ¿Cómo una persona pudo llegar a involucrar a una gran parte del pueblo en la política, al grado de creerse triunfador? Es decir, consiguió hacer lo que los cantantes o actores logran, pero a diferencia de ellos, Vicente Fox no vende discos o hace novelas, sino vende propuestas para dirigir un país. ¿Cómo puede atrapar a un pueblo con una buena imagen publicitaria, un buen uso de los medios de comunicación y un buen discurso?

El problema con este fenómeno son las consecuencias para futuro, las cuales son, que en las próximas elecciones por ejemplo, las elecciones de presidente municipal, va haber un derroche publicitario para conseguir votos. De pronto de la nada vas a ver al candidato de Tingüindin en un comercial del canal 2 en horario estelar de telenovela.

No es tan malo que se den este tipo de fenómenos sociales, sino al contrario que la gente se involucre cada día más con sus candidatos o en la política nacional. El problema es el uso de los métodos para conseguir este tipo de respuestas, sería una fortuna conseguir esto pero sin el empleo de grandes trucos publicitarios o el absoluto manejo de los medios de comunicación. O lograrlo sin el despilfarro de millones de pesos para conseguir un voto.

No se puede medir con exactitud los alcances que puedan tener los medios de comunicación de masas, hoy fue el efecto Fox y mañana no se sabe, a lo mejor aceptar que ya somos una colonia más de los Estados Unidos. Es muy difícil medir los Efectos o consecuencias totales que pueden llegar a desarrollar los medios masivos de comunicación, simplemente este estudio se limita a lo que ocurrió el 2 de julio, una Foxmanía en todo el país. Es por eso que se realiza la siguiente pregunta. ¿Hasta que punto los medios de comunicación de masas, buscando un fin electoral, pueden influir en las personas? Hasta lograr lo que titulé: "El Efecto Fox como fenómeno de los medios de comunicación de masas".

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

El efecto Fox lo defino como la participación de la gente influenciada por la mercadotecnia política y los medios de comunicación de masas.

El término comunicación de masas se puede separa en dos partes. Primero ¿Qué es una masa? Es algo complicado ya que esta palabra connota varios significados, pero en relación al tema puede tomar como referencia a multitud, que de una forma despectiva se refiere a la cantidad de gente ignorante e ingobernables, que tiene una falta de cultura, de inteligencia e incluso falta de racionalidad. Sin embargo siendo menos drásticos, se puede referir a la fuerza y solidaridad de grupos o personas para buscar un fin colectivo. Entonces una masa es el pueblo o grupos de personas de distintas clases sociales, colores o nacionalidades que forman una comunidad.

Los medios son los canales por donde pasa la información que le llega a las masas, pueden ser los electrónicos o los escritos, son las fuentes que tienen informado, entretenido e influenciados a las masas. A veces hasta manipulados y persuadidos, por los llamados líderes de opinión. Dándose una relación emisor (T.V.) y receptor (Público) de manera unidireccional, que algunas veces interaccionan, que son casos muy específicos.

Los líderes de opinión son los que ocupan posiciones dentro de una comunidad y que de manera adecuada generan especial interés en ciertos temas. La mayoría de los líderes de opinión están bajo el poder de los medios de comunicación que encabezan y se encuentran distribuidos en las diferentes

clases y ocupaciones. Por ejemplo a la gente le importa lo que llegué opinar o decir Hector Aguilar Camín ya que la gente lo reconoce como un líder de opinión.

Ahora el término manipulación desde una perspectiva propia, es el manejo, la conducción de información por parte de los medios para conseguir un fin específico o para proteger sus propios intereses sin importar los de la sociedad.

En el Efecto Fox, el término correcto es mercadotecnia política por tratarse de contiendas electorales. La mercadotecnia política es un tema muy poco explorado no hay una definición exacta ya que algunos la consideran como ciencia, su objeto de estudio “el análisis de cinco áreas fundamentales: el proceso de intercambio político que se da entre individuos y formaciones políticas ante la renovación democrática de la representación pública; el proceso de comunicación política entre élites y ciudadanos en momentos electorales; las campañas electorales y los planes proselitistas y de estrategias que lo acompañan; el proceso de acceso al poder y legitimación de las élites; estudio de mercado o diagnóstico sociopolítico.”¹

Para Salvador Mercado “la mercadotecnia política es la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia comercial para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral”²

¹ Valdez, Zepeda Andrés. REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN. No. 17 pag. 22

² Fuente desconocida

Los panistas tuvieron que hacer una investigación de mercado y con el resultado supieron capitalizar las demandas de los consumidores para después convertirlos en mensajes que persuadieran a favor de ellos.

Pero la mercadotecnia política va acompañada de la mercadotecnia comercial y se define como “el estudio y análisis de Mercado, así como la instrumentación de programas cuidadosamente formulados y llevados a la practica para que se efectúen voluntariamente intercambio entre dos o más individuos”.³ Esto es importante porque nadie oblige a nadie a estar hasta las 12:00 a.m. festejando el triunfo electoral.

Y para darle vida a esa mercadotecnia se utilizó la publicidad que es una parte de la comunicación de procesos de persuasión para cambiar una actitud, creando una imagen de un producto en la gente. Fox convenció primero que él podía ganar. Es decir, se convirtió al Sr. Fox en un producto, en el cual depositaban mensajes para ir atrayendo nuevos consumidores.

En el estudio también se abarcan varios tipos de publicidad como son: Política que es la que se inserta por ejemplo en los partidos de fútbol. Publicidad Virtual que es la que se inserta por ejemplo en una novela, que salen dos personajes sin trascendencia en la trama y su dialogo es sobre Fox. Y en este tipo de publicidad la intención es que llega a las personas cuando menos se lo espera sin defensa alguna. Publicidad indirecta que es la que aparece más por el partido oficial, la cual pone anuncios de los logros en el sexenio del gobierno y que le da un empuje a su partido. Y una que funcionó muy bien que son los debates políticos, una nueva forma de hacer publicidad política.

³ Puig, Jaime. LA PUBLICIDAD: HISTORIA Y TÉCNICA. Mitre, Barcelona 1986.

Y otro término es el voto útil que en definición de Héctor Aguilar Camín, es el aporte de voto a una candidatura que pueda ganar. En las pasadas contiendas electorales el posible candidato que podía ganarle al PRI ese se ganaba el voto útil. Porque la meta principal era derrotar al partido oficial, entonces como ese año comienzan a nacer esperanzas factibles de que la oposición ganara, el votar por ejemplo por un partido que acababa de nacer sería un voto inútil, según Héctor Aguilar Camín.

OBJETIVOS

- A)** Demostrar que el “Efecto Fox” es producto de los medios de comunicación de masas.
- B)** Analizar el empleo de la mercadotecnia política y la publicidad como medios que emplearon para la obtención de votos.
- C)** Analizar el papel de los medios de comunicación en los comicios electorales del 2000.

HIPÓTESIS

H1 La mercadotecnia política puede sustituir las ideas y propuestas de los candidatos para obtener el voto de la gente.

H2 Las encuestas políticas son un reflejo de la postura de los medios de comunicación que las publican.

METODOLOGÍA

La investigación en cuestión es de tipo exploratoria ya que se ha abarcado poco en el tema, existiendo simplemente artículos de opinión o estudios enfocados a la comunicación de masas pero no desde el punto de vista político. Y lo que hay es la subjetividad es factor común.

Se tomará desde el enfoque funcionalista ya que no me interesa ver quien manipula los medios sino lo que hacen los medios masivos para lograr dichos fines, es decir la función de los medios. No interesa el porqué ganó la oposición, sino ¿Cómo lograron tal efecto en la comunicación?

Partiendo en un principio de los estudios de Paul Lazarfield de la cual explica que estos medios tienen dos funciones y una disfunción:

- A) Función de conferir prestigio: la posición social de personas, acciones o grupos se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los medios. Aquí si lo relacionamos al tema, ¿cómo entra Fox a los medios? Haciendo ruido aún faltaban 3 años para la contienda electoral, él comenzó con su agrupación "Amigos de Fox". Realizando actos de proselitismo a su favor, porque ni siquiera a su partido sino a él mismo. También haciendo campaña de las cosas buenas que estaba haciendo en Guanajuato como Gobernador. Teniendo una gran cobertura de los medios masivos de comunicación, algo que no se daba en un funcionario público (Gobernador) a nivel Nacional.

B) Función de reforzar las normas sociales: al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre moralidad pública y actitudes privadas.

C) Disfunción narcotizante: los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; el hombre "informado" tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna.

¿Qué hacían los medios masivos de comunicación al preguntarte sobre algún candidato? Te pasaban en la tele y decían esa es la voz del pueblo, jugando con el elector, haciéndolo creer importante, para solo presentar de manera disfrazada la publicidad política.

Además, de podrá hacer un análisis de las funciones de la mercadotecnia y publicidad, pautas importantes del Efecto Fox. A través de fundamentos básicos, conceptos, teorías e investigación de cómo influyeron en la campaña estas herramientas.

Así como un breve análisis de los mensajes publicitarios más importantes y que pudieron llegar a influir en las personas.



2.1 ¿Qué es comunicación?

Para empezar hablar de fenómeno Fox nos tenemos que remontar a los principios básicos de la comunicación de masas que es la comunicación, ya que como todo debe tener un cimiento.

La definición partirá del concepto funcionalista que representa Paul Lazarfield, debido a que en la actualidad la teoría funcionalista está muy relacionado con el neoliberalismo sistema implantado en México y porque finalmente el funcionalismo jerarquiza las actividades de una sociedad a partir de su utilidad funcional y en este sistema como es el neoliberalismo entre más funcional se sea mayor son las posibilidades de entrar a la globalización o mantenerse. Es decir se trata de esforzarse menos para obtener mayores beneficios. Y es el planteamiento de esta tesis.

“Desde las bases del funcionalismo actual tanto la comunicación e información fueron equivalentes, incluso uno de los índices de desarrollo fue el número de Artefactos de comunicación que se poseían. En nuestros días se puede razonablemente pensar que se opera el paso de la comunicación a la cultura y que entre las limitaciones culturales que se están presentando en nuestro continente, la aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación conlleva cambios en la relación conocimiento-lenguaje, transformación de las identidades culturales (al aparecer una "nueva conciencia planetaria") y

modificaciones del modelo de democracia occidental (se ponen en crisis las nociones de estado nacional y espacio público).”⁴

“Asistimos a la generación de nuevas formas de masificación, a la fragmentación de públicos en función de consumo por estratos sociales, a la individualización y al aislamiento, a una especie de información-espectáculo para las mayorías y una información especializada para las minorías que deciden.”⁵ Y todo con un objetivo común: desentrañar el sentido y la función de los procesos de simbolización que se llevan a cabo en la comunicación humana.

Entonces comunicación se podría definir como el proceso de informar, en un sentido, y el de retroalimentar o responder, en otro (proceso dialéctico).

La comunicación es el proceso de interacción social democrático que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación.

La comunicación es un hecho social que surge a partir de *un proceso complejo*, actividad a través de la cual los individuos intercambian mensajes, inquietudes, experiencias y sentimientos significativos.

Sin duda este fenómeno representa ser una de las actividades fundamentales en el desarrollo y evolución de los seres humanos, de ahí la importancia e interés por

⁴ Lazrafield Paul. Funcionalismo y comunicación. Pag 23

⁵ IDEM

comprender cuales son los mecanismos y las circunstancias que posibilitan tal transporte e intercambio de mensajes.

Para entender este mecanismo a través del cual se genera la comunicación, es necesario partir de sus elementos fundamentales, conocer las funciones específicas de cada uno de ellos, las relaciones que tiene entre si y el proceso por el cual se da la comunicación.

Son tres los elementos esenciales que exige todo proceso comunicativo:

- 1.- “La fuente: que puede ser una persona (que habla, escribe, dibuja, hace gestos, etc.) o una organización informativa (periódico, revista, etc.)”⁶
- 2.-El mensaje: “que puede tomar la forma de la tinta en papel, de las ondas sonoras en el aire, los impulsos de una corriente eléctrica, etc.”⁷
- 3.- El destino: que es la persona que escucha, observa o lee.

La fuente emite un mensaje cifrado o elaborado por un comunicador, este mensaje se dirige y envía a un receptor o descifrador, quien representa el destino del mensaje o de la señal emitida, esto es básicamente a la comunicación interpersonal.

Sin embargo hay factores externos que engloban el proceso de comunicación, es decir a veces para cifrar o descifrar un mensaje, se parte de un cúmulo de experiencias de información sobre algo, y mientras más cercanos o comunes sean

⁶ Cfr. Schramm, Wilbur, “Mecanismo de la comunicación”. Procesos y efectos de la comunicación colectiva. CIESPAL. Quito, 1964.

⁷ Paul Lazrfield. Funcionalismo y Comunicación. Pag. 19

los campos de experiencia del comunicador y el receptor, más eficaz será la comunicación. Y hay veces en que uno puede ser comunicador y preceptor al mismo tiempo, es decir cuando una persona puede comunicar y recibir, como lo es Fox.

Es claro que estamos en presencia de una formulación 'funcionalista' del problema, en el sentido de considerar a los medios de comunicación como instituciones integradas a la estructura social. Esto contradice abiertamente la versión pesimista y apocalíptica de la creencia en el poder de los medios de comunicación; en efecto, esa versión visualiza los medios de comunicación como factores destructivos de las instituciones básicas de la sociedad: la familia, la escuela, la política, etc.

2.1.1 Funciones de la comunicación.

Al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

Las funciones primordiales de la comunicación empíricamente hablando son: educar, informar, entretener, etc. Y con estos elementos la comunicación representa un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes se ejercía y que la sociedad moderna ya no tolera.

Es por eso que a la comunicación se le considera el cuarto poder, por su capacidad de alcance, y si se maneja bien lo peligroso que puede ser. Es también de ahí su importancia en la vida del ser humano y más en este mundo de globalización, donde la manipulación y el engaño se confunden a veces en la funciones de la comunicación.

2.1.2 La comunicación de masas

La mayoría de los autores coinciden en señalar que las primeras teorías formales sobre el impacto social de la comunicación de masas se encuentran en los planteamientos filosóficos y sociológicos sobre la sociedad de masas, desarrollados principalmente en las primeras tres décadas de este siglo, pero con los antecedentes en el siglo XIX.

En general, las primeras características que se le dan al fenómeno de la comunicación de masas, son bastante negativas, se dijo que los Mass Media (medios masivos) rompían los vínculos familiares y sociales, que atomizaba y aislaba a los individuos.

Los acontecimientos antes descritos, fueron algunos de los que generaron el concepto de *sociedad de masas*, donde las audiencias que las constituían, eran consideradas conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulados, irracionales e ignorantes.

A diferencia de la comunicación interpersonal, la comunicación colectiva tiene un órgano que funciona como fuente. Se entiende como órgano una persona institucionalizada y además se diferencian también en la cantidad de individuos que participan en ella. Aquí la fuente transmite un cúmulo de mensajes en forma masiva, cifrado para un público distante y heterogéneo, que es el destino.

“La opinión de los medios, es decir, su elección ideológica positiva entre las diferentes opciones que siempre existen en una sociedad plural y compleja, es, en todo caso relevante, pues estimula a la ciudadanía que libre y voluntariamente, se hace solidaria con tales medios hasta generar una mutua y creativa adhesión. Los medios son en los regímenes pluralistas, verdaderos actores democráticos, y una de sus obligaciones es la de estimular la renovación social y el progreso intelectual.”⁸

“En este sentido, los medios de comunicación de masas ejercen una docencia y un proselitismo. Una docencia meramente descriptiva, técnica, que consiste en estimular a la ciudadanía para que aliente un afán perfeccionista que la lleve a interesarse por la innovación, por el progreso. Y un proselitismo ideológico al intentar, legítimamente, infundir determinadas ideas sociales, morales y políticas, intervenir ellos también en la construcción del futuro y arrastrar a esta empresa a

⁸ Bendezú, R.: Masividad y Educación. Análisis Semiótico del discurso didáctico audiovisual "Plaza Sésamo". Tesis de Bachillerato, 1985. Centro de Documentación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima.

su público, al grupo de ciudadanos que se siente solidario con la orientación del medio de comunicación de que se trate.”⁹

Una de las primeras características que encontramos al hablar de medios hoy, es que son un escenario de representación de lo social. Los medios escenifican ficciones de los conflictos sociales, con mayor o menor distorsión (diría que mayor) de las versiones que están en conflicto, de los puntos de vista que están en competencia en la sociedad, de las posiciones antagonistas respecto a ciertos temas o intereses.

“Hay quienes conceden una especial importancia a uno de los elementos del proceso de la comunicación de masas; al contenido, o sea, al <Qué> de la comunicación. Ya que esto es lo que realmente afecta a la comunicación y da origen al análisis de contenido”¹⁰.

La teoría funcionalista de los medios de comunicación de masas consiste en definir la problemática de los medios a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes aportan a la misma. Lo que define al campo de interés es que ya no es la dinámica interna de los procesos comunicativos, sino la dinámica del sistema social y el papel desempeñado en ella por los medios de comunicación masiva.

⁹ Documento de trabajo del Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, D.F., 1986-87.

¹⁰ IDEM

Los medios de comunicación no pueden ser considerados simples medios técnicos para la transmisión de informaciones, sino la punta de un sistema tecno-burocrático.

“La comunicación Masiva puede ser fácilmente definida en función de sus componentes esenciales, más que una definición en sí mismos, Devito propone que existen variables en todo acto comunicativo de carácter masivo:

Canal: Suele ser de tipo electrónico, visual, impreso, auditivo, o bien una mezcla de todas o de algunas de estas posibilidades.

Audiencia: La comunicación masiva, está hecha para las masas, por esto, los mensajes que se envíen a través de los mass media, deberán estar dirigidos al radioescucha común, de esta manera, se asegura que el mensaje llegue al mayor número de personas posibles”¹¹, aún cuando en la actualidad los publicistas y productores han procurado segmentar a las audiencias, por ejemplo agrupan a los niños entre 6 y 10 años, las amas de casa de clase media entre 25 y 35 años de edad, etc.

Los Funcionalistas proponen el concepto de disfunción, en cuanto a la adaptación de las personas a su entorno y la influencia de los medios a corto plazo, para la aceptación o la rebelión de los mismos.

¹¹ LAZARSELD P. y MERTON A. K. 1948. "Mass communication. Popular Taste and Organized Social Action" en BRYSON L. (ed.). *La comunicación de ideas*.

También la teoría funcionalista de los media representa básicamente una visión global de los medios de comunicación de masas en su conjunto: es cierto que sus articulaciones internas establecen diferencias entre géneros y medios específicos. "La pregunta de fondo ya no es sobre los efectos sino sobre las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad. De esta forma empieza el recorrido, empezando por la manipulación, para pasar a los de persuasión, luego a la influencia, llegando finalmente a las funciones."¹² En otras palabras, en el efecto Fox, ya no sería el concepto de los procesos comunicativos empleados sino el papel desempeñado en este efecto por las comunicaciones de masas. Es decir es un paso del estudio del efecto al de las funciones. No está ligada a contextos comunicativos particulares sino a la presencia normal de los media en la sociedad.

2.2 Los medios de comunicación en la actualidad.

Los medios de comunicación siempre están en constante evolución debido a los avances tecnológicos y a los diversos sistemas a los que se ha enfrentado el mundo. Y en nuestro país no es la excepción.

"Los medios de comunicación son, en gran medida, los depositarios de la libertad de expresión de la ciudadanía y, como tales, crean y estructuran la opinión pública. En este sentido, articulan la conocida ecuación información = libertad = democracia, que vincula la tarea periodística, entendida como prestación de un

¹² LAZARSELD P. y MERTON A. K. 1948. "Mass communication. Popular Taste and Organized Social Action" en BRYSON L. (ed.). *La comunicación de Ideas.*

servicio público fundamental, con los principios básicos del modelo democrático tal como lo conocemos en Occidente.”¹³

El pluralismo informativo es, por consiguiente, esencial para garantizar que esta opinión pública se decantará por síntesis de las diferentes actitudes, y no merced a un monopolio ideológico. En cualquier caso, la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública es compleja: aquéllos la producen, pero ésta interacciona con los medios en un continuo proceso de retroalimentación.

“Pero los medios de comunicación no son, ni deben ser neutrales en este proceso de génesis de la opinión colectiva. Tienen, sí, que entregar a los ciudadanos los elementos, la información veraz, necesarios para que éstos puedan formar su propia opinión. Pero también deben suministrar la propia, que será tanto más valiosa e influyente cuanto mayor sea el prestigio acopiado por el medio de que se trate a lo largo de su ejecutoria.”¹⁴ En este sentido, los medios de comunicación son auténticos creadores de opinión, que es un cometido obviamente más relevante que el de meros informadores de la actualidad.

Necesariamente he hecho mención al requisito principal de la credibilidad de los medios: el prestigio, un bien preciado que, según opiniones autorizadas y fundadas, es cada vez más escaso, incluso entre la prensa escrita. Las encuestas que se realizan en los países más desarrollados demuestran que baja peligrosamente el crédito de los "mass media". Pero no hay que ser muy sagaz para advertir que los tiempos han cambiado. La imagen que la sociedad tiene hoy

¹³ Rodríguez, Cecilia. “La cultura antidemocrática de los medios”. Pag 36

¹⁴ Sanchez S. Jaime. La opinión pública. Revista Letras libres.

del periodista no es precisamente la del héroe que, por pura filantropía, controla a los poderosos y denuncia sus excesos.

La politización de la prensa naturalmente, de cierta prensa, no de toda ella, ha sido aquí la causa de un manifiesto declive de la credibilidad de los medios de comunicación. En los últimos tiempos, las "guerras mediáticas" entre poderosos grupos empresariales y políticos han terminado suscitando la perplejidad del público, que ha visto como algunos periódicos eran utilizados como verdaderas armas arrojadas, con el consiguiente perjuicio para la credibilidad del sistema mediático en general.

En gran parte a causa de la acelerada innovación tecnológica, que ha provocado el surgimiento de nuevos medios de comunicación y ha modificado radicalmente el espacio vital de los tradicionales, estamos en un momento de gran inestabilidad y de rápida evolución del complejo mediático. El sistema de comunicación tiene que asentarse en los nuevos caminos, ha de acopiar de nuevo credibilidad y prestigio, y ha de intentar exhibir otra vez un cierto liderazgo intelectual, que lo devuelva a su viejo papel de factor de progreso y de conciencia crítica de la sociedad.

Es curioso y bien revelador el fenómeno de que, aunque el Internet ha sido considerado un adversario de la prensa escrita, sea precisamente la prensa de información general la que más ha hecho por la promoción de este innovador medio de comunicación, que ya posee prácticamente todas las ventajas del multimedia –transmite textos, datos, sonidos, imágenes y, hasta cierto punto, secuencias de vídeo y televisión- y que podría terminar desplazando al periódico

convencional. Varios periódicos importantes de este país cuentan con suplementos semanales sobre estas nuevas tecnologías, aunque todavía no se ha podido constatar que la competencia con ellas no suponga a determinado plazo una nueva crisis de los medios convencionales.

Los medios en fin, no sólo generan opinión sino que la estimulan. Cumplen así con un deber de impulso social, que se plasma en vectores de civilización y de progreso. Y contribuyen a vertebrar el cuerpo social otorgándole un esqueleto sustentador de curiosidad, inquietud y afán de excelencia y perfeccionismo.

“las nuevas tecnologías de comunicación que a una velocidad desconcertante están invadiendo y cambiando la realidad actual, debe forzosamente referirse a dos planos, interconectados ambos pero conceptualmente diferentes:

En primer lugar, y a la vista del curso galopante del progreso, conviene a cualquier profesional de la información asimilar sin retraso las nuevas tecnologías que van poniéndose a nuestra disposición, reaccionando ante ellas, adaptando los productos periodísticos clásicos a las posibilidades que la técnica ofrece, aprovechando cuanto de útil tienen los nuevos recursos instrumentales para el desarrollo de los medios tradicionales de comunicación.

En segundo lugar, parece necesario, aunque repugne a las mentes más analíticas, realizar un permanente ensayo de prospectiva, de anticipación al futuro, de adivinación casi, para prever los cambios globales, planetarios e inexorables que estas nuevas tecnologías nos depararán muy probablemente, y que no sólo afectarán al sistema de la prensa y de las comunicaciones sino al modelo mismo

de sociedad, a las relaciones interpersonales, a la inserción del individuo en la comunidad, a la materialización de una aldea global que ni siquiera pudo soñar íntegramente el precursor Marshall McLuhan.”¹⁵

Y es que en las sociedades contemporáneas, los medios electrónicos desempeñan un papel cada vez más destacado en la conformación de visiones del mundo colectivas dentro de las cuales las preferencias constituyen parte fundamental.

Las nuevas tecnologías, que avanzan a una velocidad extrema y que apenas si han hecho muy reciente acto de presencia en el mundo de los medios de comunicación clásicos --medios audiovisuales y escritos--, nos obligarán sin duda a un tremendo esfuerzo de adaptación que permita, de un lado, aprovechar las nuevas potencialidades que nos brinda el nuevo conocimiento y, segundo, sobrevivir competitivamente entre una oferta cada vez más amplia, más diversificada y mejor adaptada a la demanda de los consumidores. Todo ello, contando además con que muchas de estas tecnologías emergentes crearán espontáneamente nuevas clientelas, es decir, una demanda adicional a la ya existente.

En este momento, los avances más espectaculares que cabe registrar en este campo son dos: la televisión digital, que, con su interactividad, obligará a modificar y diversificar la oferta audiovisual, así como a mantener unas relaciones muy

¹⁵ Aguilar Plata, Blanca A. Renacimiento del papel político de la prensa. Pag. 47

distintas de las clásicas con el consumidor, y las grandes redes de información, Internet y las llamadas intranets o redes privadas.

La televisión digital, mediante cable o mediante ondas hertzianas, que permitirá al ciudadano seleccionar la oferta entre una gama amplísima de posibilidades mediante un sencillo decodificador, revolucionará la estructura empresarial de los medios audiovisuales a muy corto plazo. Todos somos conscientes del cambio que nos aguarda en este terreno, pero sólo voy yo a detenerme en el campo que me es propio, el de la prensa escrita.

Es claro que las nuevas tecnologías están provocando grandes cambios paradójicos e inesperados, que en muchos casos adquieren la categoría de verdaderas mutaciones. En efecto, en una sociedad global cuyos valores predominantes son la propiedad privada y la búsqueda del desarrollo económico, y en la que los protagonistas son los Estados nacionales, ha surgido una comunidad global que se basa en una red abierta y no propietaria, sostenida mediante la colaboración voluntaria de millares de promotores y de la que los gobiernos nacionales se encuentran prácticamente ausentes.

Naturalmente, estos procesos de concentración reducen el pluralismo porque la información se concentra en un número cada vez más reducido de centros de decisión y de poder. Como consecuencia de todo ello, se advierte asimismo una cierta crisis de veracidad en la información, como si hubiera cobrado su vigor aquel cínico aforismo: "No dejes que la verdad te arruine un buen reportaje".

Una vez concebida la información como mercancía debe "venderse" al público para conseguir audiencia, es natural que se relajen las normas de autocontrol, y con gran frecuencia se considera que "confirmar" una noticia es simplemente constatar que los demás medios también la divulgan. La televisión tiene tal fuerza persuasiva que se considera suficiente que una información aparezca en ella para que ya sea considerada incontestable, y por lo tanto repetida hasta la saciedad.

2.2.1 La política en los medios.

“Tal actividad informativa significa educación, que es un modo de libertad, y no otra cosa; es una oferta de ganancia, no en el sentido de novedad (intelecto), sino de participación (voluntad). Desencadena un acto de la voluntad por el cual hay un compromiso más profundo con la vida. Es cosa conocida que si pretende ser eficaz la información debe lograr que el que la recibe se comprometa.”¹⁶ O sea, vana es la acción informativa si no logra alcanzar un cierto grado de identificación con adhesión al estudio recibido. Dirigir, en este sentido, requiere comunicar de tal manera que se logre una libre identificación entre dirigente y dirigido; si no, no hay compromiso, o sea: actitud activa por parte del dirigido. Más el dirigido debe convertirse en dirigente de alguna manera, si no, la información no mejora la comunicación, es decir: la puesta en común.

¹⁶ Millé, Carmen. Los Medios de comunicación. Pag. 108

A la vista de estos presupuestos comunicativos resulta obvio que la información pública o «comunicación de masas» implica una clara utopía, típicamente democrática, es decir, que todos sabemos lo mismo, que existe un saber compartido por todos. “La ilustración universal es una utopía a la que la realidad se resiste: ser informado es poder, pero no sólo para mal, sino también para bien. La verdad práctica consiste en no decir todo a todos, en todo lugar y en todo momento.”¹⁷ Un directivo tiene que ampliar la información (cooperación) pero, al mismo tiempo, debe restringirla (competitividad); el bien de la institución (patria, empresa, familia) depende de ello. La suposición ilustrada, que somos iguales todos en cuanto mayores de edad, es una utopía que lleva a la incomunicación. La comunicación en la Ilustración es una pseudo-comunicación porque uno que se cree mayor de edad no sabe escuchar. Resulta así una sociedad de ruido porque todo el mundo habla pero nadie escucha de verdad. Nadie escucha a nadie, porque todos se sienten mayores de edad. El resultado es que todos podemos experimentar es la incomunicación social en todos los órdenes.

Por supuesto, para comprometerme con un mensaje tengo que poder entenderlo y por tanto, presupone cierta igualdad de saber. Pero más allá de esta condición límite empieza la utopía, es decir, en la democracia se estipula de modo apriori, hecho no avalado por la experiencia, que todos tienen una aptitud igual para todo tipo de mensajes. No obstante, al no ser verdad que todos tenemos la misma educación intelectual y moral, resulta violenta y dañina la información universal, no diferenciada y adecuada a cada público/persona.

¹⁷ Imbarz Joaquin. Los mass media y sus efectos. La vanguardia. Artículo publicado el 3/07/2000

Tal aptitud para la información se provoca sólo en la medida que ésta ocasiona aprendizaje positivo.

De tal modo, de la misma manera que en la teoría funcionalista, Lazrfield concibió al hombre como «ser específico», es decir, finalizado por la organización política, la persona queda reducida a una pieza funcional en orden a la supervivencia o crecimiento de la organización económica, política, etc., en analogía a la finalización de los individuos animales por la supervivencia y crecimiento de la especie.

Los medios solo refuerzan las tendencias del pensamiento de los grupos e influyen en la medida en que la situación social de los receptores no choca con los mensajes difundidos.

En las sociedades contemporáneas, los medios electrónicos desempeñan un papel cada vez más destacado en la conformación de visiones del mundo colectivas dentro las cuales las preferencias y opciones políticas constituyen parte fundamental. Los medios de comunicación representan una herramienta imprescindible en una apertura democrática, porque se han convertido en escenario en donde se interpreta lo que la sociedad conoce como realidad. "Son entonces mediadores inevitables, papel que les es exigido por una vida urbana intensa y con escasos resquicios para la reflexión y aún para la acción comunitaria, social y política."¹⁸

Las ideas entorno al Estado y sus funciones, a los gobernantes y sus actos, a la toma de decisiones en materia económica y social, a la lucha política e ideológica en cualquiera de sus formas, se ven a veces retratadas en los medios de

¹⁸ Millé, Carmen. Los medios de comunicación según los partidos políticos. Pag.105.

comunicación. En México, el uso de los medios como instrumento político se inicia desde que hace su aparición la prensa cotidiana. Sin embargo, sólo recientemente los medios se han constituido en arenas de lucha política directa.

Ningún político puede hoy ignorar los medios de comunicación. Ya que los medios en la política se pueden definir como "los posibles vehículos de interconexión dentro de la sociedad, basando en ellos la vigencia de una comunicación horizontal."¹⁹

Por lo que respecta a su relación al Estado los medios de comunicación electrónicos han desarrollados, desde que surgieron en el espectro mexicano, un estrecho vínculo con los gobiernos en turno. La relación se expresa, por una parte, de manera abiertamente política: por ejemplo, "los directivos de Televisa se han declarado soldados del PRI y pristas convencidos. Además, han sido simultáneamente altos funcionarios del gobierno. El caso más destacado es el de Miguel Alemán, quien, al lado de Azcarraga y O'Farril, dio el mayo impulso a la televisión privada en el país y ayudó a crear Televisa"²⁰

Es así que la relación medios y política es muy estrecha para satisfacer sus propios intereses.

Así que no hay que olvidar lo que es democracia y el papel que juegan los medios en ella, ya que dejan fuera de la agenda la discusión pública de lo público, reducir la idea de que democracia a lo electoral y en cuanto este proceso termina, la democracia también. Ilógico ¿no?

¹⁹ Ibid, Pag.1280

²⁰ Toussaint,Florence. Inequidad y Democracia:Realidad en los medios. Pag.22



CAPÍTULO

III

3.1 ¿Qué es la publicidad?

“En las últimas décadas el tema de la publicidad ha sido discutido en múltiples sentidos. Sociólogos, docentes, psicólogos y publicistas han protagonizado en torno al tema un debate que se vuelve cada vez más acalorado.”²¹

En ese orden de ideas, por una parte, se ha dicho que *"la publicidad eleva los costos de los productos"*, que *"corrompe los deseos naturales de las personas"*, que *"facilita información errónea acerca de los productos que promociona"*.

“Pero por otra parte, se ha dado que la publicidad *baja los costos de los productos*, que *añade perspectivas al repertorio del comportamiento potencial del individuo*, que *contribuye al proceso de asociación*, y así, ad infinitum.”²²

Leo Burnett, el célebre publicista de Chicago, adopta en torno al problema una actitud ecléctica que resulta más realista. Al respecto dice: *"La publicidad no es la más noble creación de la mente humana, como mucho de sus defensores desearían que pensase el público. No sostiene, por sí sola, la estructura del capitalismo, de la democracia y del mundo libre. Es tan absurdo sugerir que somos superhombres como aceptar la acusación de que somos infrahumanos."*

²¹ Honrando, Bernardo. LA PUBLICIDAD: ¿UNA INFLUENCIA MAYOR SOBRE EL MENOR?, Publicista, Ex-Presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes - A.N.D.A., Presidente de WebMedia de Venezuela.

²² Idem

*Somos solamente humanos de hacer un trabajo humano con dignidad y eficiencia.*²³

En relación con esta polémica creo firmemente que opiniones que provengan de una percepción maniqueísta de la vida no son de ninguna ayuda para efectos de comprender y mejorar esta actividad humana.

Comencemos por la definición misma. Una noción global de lo que es la publicidad sería: la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios y a persuadir su compra por parte de los consumidores actuales, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales.

Deslastrando la definición de elementos secundarios se puede concluir que es básicamente persuadir a un potencial comprador acerca de las bondades de un producto. O como dijo una vez John Fitzgerald Kennedy, *"es el arte de vender en letra de molde"*.

Yendo aun más allá: es comunicarse para convencer a alguien de algo. Y entonces yo me pregunto ¿es que no somos todos de alguna manera publicistas?

El concepto de publicidad, uno de los más discutidos y estudiados en las últimas décadas en el campo de la comunicación.

²³ Bernardo Horande, La publicidad: ¿una influencia mayor sobre el menor? publicista, ex-presidente de la asociación nacional de anunciantes - a.n.d.a., presidente de webmedia de venezuela.

La publicidad se encarga de informar acerca de productos o servicios, haciendo pública su existencia y sus características.

Dentro del concepto de publicidad surgen otros dos conceptos importantes como son:

- **Imagen:** Es la sustitución de una realidad por otra. Con esta frase se abarcan todos aquellos ámbitos en los que se utiliza el término. La imagen visual o gráfica, desde la pintura a la Realidad Virtual (una fotografía sustituye a la realidad fotografiada, siendo una nueva realidad independiente en sí misma). La imagen mental o imaginación es también una realidad nueva e independiente de su referente. La imagen percibida a través de instrumentos ópticos (cámaras, microscopios, telescopios) también es una realidad distinta a la que pueden percibir los sentidos. La imagen que vemos en una estatua (figurativa o no) es una realidad independiente del hecho esculpido. La imagen social de una institución, personaje o producto, es también una nueva realidad elaborada, que reemplaza a la original o a cualquier otra que se hayan formado previamente los perceptores externos. Esas consideraciones son importantes porque una de las funciones básicas de la publicidad es, precisamente, formar la imagen del producto, o sea construir su nueva realidad.
- **En la Campaña de vicente fox** Su imagen, el llamado *look*, está claramente diseñada: la de un hacendado mexicano, de aspecto criollo, rústico y sencillo, bien plantado, de palabra firme y rotunda, apoyada por

ostensibles movimientos de gestos y manos, que llega a la gente con el clamor de protesta contra el empobrecimiento, la inseguridad y la corrupción de un sistema político afectado por setenta años de gobierno. La marca humana, centrada en una figura alargada y robusta; bigotes en punta; voz grave y sonora; cabello ligero, rematado por un flequillo frontal; cinturón campirano y una hebilla con las tres letras magnas y plateadas de Fox, al estilo de una marca comercial o cinematográfica. Hombre de a pie y a caballo.

Diseño: El vocablo "diseñar" viene del italiano, disegno, que significa, literalmente, dibujo, y que lo trajo del latín, designo, "indicar, marcar, trazar, dibujar, diseñar". Esto significa que diseñar es dibujar y también designar. Sin embargo, la palabra diseño abarca muchas más cosas, como sucede en otros idiomas (en inglés design está bastante lejos de draw). Es así que la referencia inicial al diseño es el dibujo. Pero por experiencia es sabido que cuando se habla de diseñar nos estamos refiriendo a una actividad más intelectual y profunda, que va más allá de la representación gráfica. Diseñar implica crear un objeto que responda a distintas variables, que van desde lo estético hasta lo práctico, pasando por lo económico y lo funcional. El viejo Walter Gropius decía: " los trabajos de diseño procuran con intensidad una solución en la que se mantengan en equilibrio todos los factores esenciales, es decir, sociales, visuales, técnicos y económicos."²⁴ Para diseñar hay que comprender.

²⁴ *Información recopilada del Documento - **LA PUBLICIDAD: ¿UNA INFLUENCIA MAYOR SOBRE EL MENOR?** es una Conferencia dictada por Bernardo Horande en 1990, en el Instituto IDEA, Sartenejas, Caracas, Venezuela, dentro del marco de un evento organizado por el Instituto Nacional del Menor de Venezuela

Se debe entender el problema práctico que resolverá el objeto diseñado (objeto que puede ser una silla, un afiche, una camisa, una motocicleta, una casa, una revista, un destornillador, un spot publicitario...) sin perder de vista su valor como unidad estética. Esto es mucho más patente en el caso de la comunicación visual (basta que un tenedor común para que sirva, aunque no sea bello. No basta que un mensaje icónico sea claro para llamar la atención: debe competir con fiereza en un ambiente de sobrecarga visual, mediante un diseño exitoso). Bruno Munari dice que "Siempre se trata de un problema de claridad, de simplicidad. Se ha de trabajar mucho, para quitar en lugar de añadir. Quitar lo superfluo para que la información sea exacta, en lugar de añadir para complicar la información"²⁵. Todo esto, por supuesto se aplica igualmente al diseño de la imagen publicitaria. Sólo que en este caso entra un factor que otorga a la publicidad un elemento distintivo y determinante, que rige sus resultados y afecta sus objetivos. Ese factor es la retórica. "Así como Roland Barthes propuso un primer análisis de la imagen publicitaria basado en conceptos retóricos, también se puede aplicar un análisis al diseño publicitario apoyándose en la retórica. Para entender esto, es necesario aceptar que se entiende por Retórica al "arte" de la palabra fingida, o sea, a la construcción del mensaje de una manera artificiosa. Claro que esta definición es muy simplista y puede también ser cuestionada, pero para nuestros efectos será suficiente."²⁶ Más aún cuando lo aplicamos a la imagen publicitaria.

²⁵ *Información recopilada del Documento - **LA PUBLICIDAD: ¿UNA INFLUENCIA MAYOR SOBRE EL MENOR?** es una Conferencia dictada por Bernardo Horande en 1990, en el Instituto IDEA, Sartenejas, Caracas, Venezuela, dentro del marco de un evento organizado por el Instituto Nacional del Menor de Venezuela

²⁶ Honrando, Bernardo. LA PUBLICIDAD:¿UNA INFLUENCIA MAYOR SOBRE EL MENOR?,Publicista, Ex-Presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes - A.N.D.A., Presidente de WebMedia de Venezuela.

3.2 Funciones de la publicidad

“La publicidad basada en la construcción de imágenes visuales depende del diseño retórico para cumplir su objetivo comunicacional de mercadeo. Dadas las características de la comunicación publicitaria actual, con sus valores posmodernos de inmediatez y es casi natural que el mensaje de contenido intrascendente y riqueza visual sorprendente impere indiscriminadamente. Ello no cuestiona la calidad creativa, el impacto en el subconsciente y la efectividad en las ventas; lo que eso significa es que la publicidad contemporánea debe recurrir a la retórica tecnológica para tener éxito en este ambiente ecléctico y cibernético.”²⁷

Es aquí donde se le exige más al diseño y al diseñador. La imagen visual debe superar lo ya visto, debe expresar lo inimaginable, debe construir un mundo virtual creíble, sin perder de vista la "promesa básica", (en este caso no hay ninguna duda que en la campaña de Fox la promesa básica era el Cambio en la forma de gobernar) que suele estar formulada por los creativos, investigadores y ejecutivos que centran su interés (como es lógico) en el resultado comercial. “Es así que para transmitir y mostrar ese contenido posmoderno y causar un impacto que redonde

²⁷ Honrando, Bernardo. LA PUBLICIDAD: ¿UNA INFLUENCIA MAYOR SOBRE EL MENOR?, Publicista, Ex-Presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes - A.N.D.A., Presidente de [WebMedia de Venezuela](#).

en recordación, aceptación y ventas, se apela cada vez más a la retórica visual tecnológica.”²⁸

Un ejemplo de esto es un spot de TV donde promete Fox que sacará a los corruptos de PEMEX, para que este crezca como la empresa que supuestamente tiene que ser.

“Para corroborar este hecho, hemos de entender que la retórica no se ajusta a las leyes de la Lógica (construida sobre silogismos) sino que se basa en premisas y afirmaciones que no son necesariamente completas, probadas y sustentadas, por lo que termina siendo un ejercicio de oratoria o argumentación que apela más a lo sensorial (o supuesto) que a lo racional (o comprobado). Y como añadido, la retórica (que trae a la mente la idea de cosas artificiosas y enrevesadas) suele recurrir a lo sorprendente, a lo inexplicable y a lo confuso, con el complemento de que no es directa ni concisa.”²⁹ Claro que estas características no son negativas o desdeñables (de hecho, la retórica llegó a considerarse un arte en la Grecia y Roma antiguas), sólo que en lo que concierne a la comunicación, estas cualidades complican más que ayudan es decir, siendo más precisos, los discursos de Fox.

Además vemos que la imagen visual en la que la publicidad de hoy se apoya, está basada en el diseño de lo indirecto, de lo sorprendente, de lo artificial. Válido esto para la imagen en movimiento (cine, T.V.) como para los carteles, avisos, vallas y fotogramas. Nunca la publicidad había sido tan efectiva como hoy. Nunca la

²⁸ Honrando, Bernardo. LA PUBLICIDAD:¿UNA INFLUENCIA MAYOR SOBRE EL MENOR?,Publicista, Ex-Presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes - A.N.D.A, Presidente de WebMedia de Venezuela.

²⁹ IDEM

imagen publicitaria se había identificado con su momento socio-histórico como ahora. Nunca el diseño había respondido tan bien a las necesidades prácticas en conjunción con las necesidades estéticas. Pero todo a costa del contenido visual y en una cada vez mayor dependencia con la tecnología.

Atletas que corren por las espaldas de la estatua de la Libertad, automóviles tallados por el viento, gasolineras cuya belleza es museística, pinturas que cobran vida, muñecos que hablan, osos virtuales que esquían bebiendo refrescos, pájaros que vuelan tras un camión, escultores que tallan botellas en hielo, carros pegados a vallas en la carretera, elefantes que bailan la conga, astronautas que comen galletas de chocolate, cisnes que se comunican con una torre de control... en fin, miles de ejemplos corroboran la importancia del diseño retórico dentro de la publicidad actual. No basta con señalar las ventajas, virtudes o características del producto. No. No es suficiente que la creación sea bella y representativa. No alcanza el texto (copy, que le dicen). No. Hace falta lo novedoso, lo sorprendente, lo quiche, lo intrascendente. La imagen dice más que mil palabras, y algunas veces ninguna tiene que ver con el contenido del objeto publicitado.

Es indispensable el truco, la computadora, la sorpresa. Se dicen las cosas sin decirlas, sin mostrarlas, o más bien mostrándolas de una manera indirecta, compleja, insustancial, aplicando los principios de la retórica simple: "decir, sin decir, diciendo mucho, para no decir nada. Por lo menos nada sustancial o explícito."³⁰ Un ejemplo claro en este caso es el comercial del 3 de Julio: Dónde en imágenes se ven las principales capitales del país y la gente sale con banderas de

³⁰ Piñuel, J.L.. LA EXPRESION. Editorial Visor, Madrid, 1989.

México ejemplificando que el país ya ganó con la victoria de Fox. Spot de TV que salió 15 días antes de los cierres de campaña.

Las únicas piezas publicitarias que escapan a esta propensión son aquellas que apelan al humor directo, por lo cual no requieren de malabarismos tecnológicos. aquellas campañas testimoniales, que a la larga parecen más falsas que las retóricas. El spot de Labastida de Inglés y computación como ejemplo claro.

La vida en este fin de siglo posmoderno dirige sus necesidades hacia esas alternativas, las cuales cuentan con el apoyo de una tecnología deslumbrante.

¿Se debe volver a la vieja idea de publicidad como enunciativa de informaciones?

Probablemente no, pero si se quiere redefinir el concepto de publicidad (sobre todo en lo que respecta al diseño de la imagen), hay que replantearse su significado, su importancia y su posición en relación a la tecnología y al mercado.

Se pueden combinar todos los factores (técnica, mercadeo, estética, impacto), pero a costa de un factor: el hecho retórico. Y no implica que los contenidos han de ser rasos y simples, pero sí más directos.

El riesgo está latente. Al final habrá que olvidarse de la primigenia definición de publicidad y comenzar a considerarla como "actividad mediante la cual se ejercitan la tecnología, el diseño y la persuasión, sin decir nada esencial y tomando como excusa la difusión de un producto, bien o servicio, que a nadie le interesa qué es en verdad." Pero si así funciona... no hay por qué preocuparse. ¿O sí?.

3.3 Relación entre publicidad y política en México

“Desde la perspectiva histórica, no puede olvidarse que la glorificación del hombre y sus mitos precede a la exaltación de las cosas, ese vientre abultado donde se cobija toda clase de deseos y gustos. El hombre, endiosado por sus apetitos de inmortalidad, no sólo se erige en árbitro de honores y complacencias, sino que impone los medios y mecanismos que deben llevarlo a la cúspide”³¹

La relación entre publicidad y política es algo añeja aunque ha ido evolucionando, ya que antes era simplemente para el partido oficial o para el Estado.

Dentro de las transformaciones que México ha vivido a lo largo de su historia, resulta de gran interés, los cambios que ha tenido su Sistema Político, visto este como el eje rector de los acontecimientos de trascendencia nacional e histórica.

Tales transformaciones nos llevan a observar las estrategias que han permitido a diversas personas llegar a alcanzar el poder y la coordinación del Estado Mexicano, desde su nacimiento, algunas veces envueltas en hechos sangrientos, como en guerras o revoluciones, hasta de hechos de dudosa legitimidad.

Estas estrategias, como recursos adecuados a cada época o circunstancia, han variado cronológicamente, así como los perfiles y actuaciones de los personajes, que han sido los actores principales en la construcción del Sistema Político que hoy conocemos.

³¹ Piñuel, J.L. PRODUCCION, PUBLICIDAD Y CONSUMO. (2 volúmenes) Editorial Fundamentos, Madrid, 1983, 1989.

Por tal, no podemos pensar en estrategias que no correspondan a los tiempos que estamos viviendo: el crecimiento incontenible de la informática, los medios de comunicación cada vez más rápidos y confiables, el uso del Internet, etc.; Así como la pluralidad política cada vez más grande, nos hace repensar que una asociación política que pretenda entrar a la contienda por el poder, deberá utilizar las herramientas de mayor impacto social, de acuerdo a los parámetros en boga dentro de la ciudadanía.

Y es precisamente la publicidad que haciendo uso de las herramientas, sirve de estrategia a los grupos políticos que deseen alcanzar o conservar el poder político, aunque cabe aclarar que no es un término nuevo ya que se ha echado mano de ella desde algún tiempo, de hecho, se ha utilizado desde que el país se vio inmerso en el proceso irreversible de democratización.

Evidentemente, Estados Unidos, el principal vendedor de imágenes visuales en el mundo, ha llevado más allá de sus fronteras el entendimiento publicitario de la propaganda. Los más recientes ejemplos pueden ser los de los triunfos socialdemócratas en Gran Bretaña, Alemania e Israel, aunque suene a paradoja, en partidos de fuerte tradición ideológica. Sin embargo, pese a la vecindad de nuestras fronteras y del dominio norteamericano del mercado comercial mexicano, tal influencia ha tardado en abrirse paso en nuestro país.

Sería sumamente extenso para este trabajo, el querer abarcar todos los aspectos que influyeron para que los candidatos de cada época resultaran vencedores, así que rescatando tan solo algunas notas de relevancia se exponen los aspectos fundamentales en la contienda por el poder.

Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)

“En los inicios parecieron imponerse los reformistas, encabezados por otro abogado de Harvard, Samuel del Villar, quien como asesor presidencial convenció a De la Madrid para que ofreciera como candidato y pusiera en marcha como presidente un programa de renovación moral tendiente a limpiar el país de corruptelas e impulsar la modernización. Esta oferta contribuyó decisivamente a que nadie objetara el resultado de las elecciones, en las cuales De la Madrid obtuvo el 74.4% de los votos, contra 16.4% del panista Pablo Emilio Madero y 3.6% del comunista Amoldo Martínez Verdugo. Ya en el poder, De la Madrid creó una Contraloría General de la Federación, la que supuestamente aseguraría que la corrupción dejaría de ser un problema medular del país”.³²

Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)

“Declarado presidente el primero de diciembre de 1988 con una votación a su favor de apenas el 50.7% del total, Carlos Salinas de Gortari fue, en comparación con sus antecesores del siglo XX, el jefe de Estado que menos apoyo electoral tenía al iniciar su sexenio. Cuarenta días después se vio nimbado de amplia popularidad.

³² Krause, Enrique. Sistema Político mexicano y la sucesión presidencial. México siglo XX. Editorial Clío. 1998.

Las ganas de creer en milagros de los mexicanos se impusieron una vez más y Salinas cuyo triunfo electoral estaba en duda por el famoso incidente de la caída del sistema logró legitimarse en el cargo con base en su desempeño personal.

Elegido en 1987 como candidato a la Presidencia, Salinas fue el primer priísta que enfrentó una verdadera campaña electoral frente a rivales de gran peso. Cuauhtémoc Cárdenas formó el Frente Democrático Nacional, una temible máquina política integrada por los herederos intelectuales de los antiguos yorkinos, decididos a seguir viviendo del gobierno y que no veían un futuro prometedor con la llegada al poder del Grupo Compacto: una infinidad de priístas ardidos, elementos de los partidos como el PARM, el PPS y el PFCRN, más los marxistas del PSUM y el PMS, que creían defender sus intereses uniéndose al neo priísmo acaudillado por Cárdenas.

Es difícil que el FDN (después PRD) haya obtenido mucho más del 31.5% de votos que se le reconocieron en el cómputo de las elecciones, ya que muchas estrategias del PRI eran neo cardenistas embobados y sabotearon tanto a su propio partido como al PAN para favorecer a Salinas. En cambio, es muy difícil que el candidato panista, Manuel J. Clouthier, obtuviera sólo el 17% que se le asignó en el cómputo oficial. Espectacularmente fogoso y carismático, Clouthier recorrió el país entero sacudiendo la modorra de la clase media no burocrática –la eterna víctima y jamás beneficiarla de la corrupción priísta– y reunió multitudes enormes en varias ciudades, enardeciéndolas con la prédica de que “sí se puede” derrotar al PRI.

Todavía en julio de 1994 Salinas orquestó la celebración de unas elecciones presidenciales muy disputadas y relativamente poco sucias, y la confianza que se tenía en él, parece haber sido el factor clave del triunfo del priísta Ernesto Zedillo.”³³

Una vez descartado el factor moral, que cuenta muy poco en la política, la historia seguramente reconocerá la extraordinaria habilidad de Salinas para aprovechar la falta de carácter y la corrupta ingenuidad de los mexicanos, que después de lo que habían sufrido a partir de 1968, todavía se ilusionaron con la creencia de que un presidente iba a librarlos de sus desgracias sin que ellos tuvieran que afanarse para rodear a sus gobernantes de frenos y contrapesos, como se hace en el Primer Mundo para evitar que se registren catástrofes en escala equiparable a las que periódicamente flagelan a México.

Ernesto Zedillo (1994-2000)

Ernesto Zedillo es el último gobernante priísta que termina con un régimen de 71 años en el poder.

Ernesto Zedillo llega después de lo que sería unos de los atentados políticos y escalofriantes que no se veían desde la revolución, (aunque algunos dicen que a Manuel Clouthier le paso lo mismo) el asesinato del candidato a la presidencia de la Republica Luis Donaldo Colosio muerto un 23 de marzo de 1994. Es así que

³³ Arredondo Ramírez, Pablo. “Los medios de comunicación en la luchapolítico-electoral”, en P. Arredondo et al., Así se calló el sistema. Comunicaciones y elcciones en 1988, Universidad de Guadalajara, 1991, p. 53.

rápidamente y por el famoso dedazo entra al quite Zedillo. La campaña electoral se fue opacada por tal acto, ya que en una opinión personal el PRI ganó con lo que sería el voto del miedo. A pesar de que la oposición obtuvo un histórico 23% (PAN) en la figura de Diego Ceballos, quien demostró ser un político de altura pero muy lejos para los que estamos abajo. Lo que hizo trascendente la campaña del 94' fue el primer debate televisivo, o más bien el uso del debate como propaganda política.

“Por su Naturaleza espectacular, la transmisión de debates en los procesos tiene una amplia audiencia. Se ha estimado que entre el 60 y el 65% los mexicanos vieron el debate entre Zedillo, Cevallos Y Cárdenas.”³⁴

Y como no si tan solo en 1994 había 57 canales en el D.F., de estos Televisa Controlaba 4 y 28 en cable, un 54%. Y lo demás repartido entre TV Azteca y otras compañías que no tenían la penetración de Televisa.

“Luego de una larga y compleja negociación entre el gobierno, Televisa y los tres principales candidatos, se fijó para el 12 de mayo fecha de debate. El formato y la nula experiencia de los contendientes en estas orbes, dieron como resultado un debate acartonado durante el cual Fernández sobresalió por su capacidad oratoria y sus desplantes sarcásticos. Fueron muchas palabras y pocas ideas.

Con todo y debate fue un excelente pretexto para que los medios televisivos en pleno atacaran la figura de Cárdenas, debido a su desempeño frente a las cámaras. Se señaló como el perdedor, omitiendo el desastroso papel que tanto en ideas como en desenvolvimiento había hecho Zedillo, objetivamente el peor de los candidatos para la confrontación política.

³⁴ Robina, Bustos Soledad. Debates y Televisión: Una nueva propaganda. La Jornada ediciones. Pag. 92

El abuso de las repeticiones de fragmentos del discurso de los candidatos para fines de impulsar a Zedillo y denotar a Cárdenas y Fernández, volvió a poner entre dicho la imparcialidad informativa en momentos de campaña.³⁵

Quedando en claro que los debates son una buena propaganda política.

Y lo del 2000 lo dejamos para el siguiente capítulo.

³⁵ Toussaint Florence, Inequidad y Democracia: Realidad en los medios. La Jor



4.1 ¿Qué es la mercadotecnia?

“La mercadotecnia, invento típicamente norteamericano, tiene entre sus máximos exponentes a Philip Kotler (1988), probablemente el autor del mayor número de colecciones de manuales, introducciones y libros que consulta gran parte de los estudiantes de administración de empresas, mercadotecnia y todos los interesados en aumentar su participación en un mercado determinado.”³⁶

“Al decir de Eric Clark (1989), la mercadotecnia como técnica auxiliar en la promoción y búsqueda de mercados, diseño de un producto y la producción de su propio mercado fue obra de Harlèy Procter, hijo de un dueño de uno de los mayores emporios comerciales estadounidenses, *Procter and Gamble*. En 1878 Procter elaboró un producto que habría de llamarse Jabón Blanco P&G, y se pensó que aun cuando muchas empresas podían vender jabón, lo que se necesitaba para el producto era un mejor nombre y una buena campaña de publicidad.”³⁷

La mercadotecnia es uno de los ámbitos del conocimiento y de la experimentación que se relaciona con la administración. Pero fundamentalmente constituye una modalidad de la investigación de las necesidades de los consumidores y de la promoción de una economía de mercado –centrada no sólo en las necesidades humanas, sino en el fomento de las mismas– vinculada sobre todo a la comunicación y a la publicidad. En uno de sus trabajos, Kotler proporciona la siguiente definición:

³⁶ Kotler, P. *Mercadotecnia*. México, Prentice-Hall. (1988)

³⁷ Clark, E. *La publicidad y su poder*. México, Planeta. (1989)

“El concepto de mercadeo es una orientación gerencial que sostiene que la clave para el logro de las ventas de la organización consiste en la determinación de las necesidades y deseos de un mercado objetivo y su auto adaptación para entregar la satisfacción del deseo en forma más efectiva y eficiente que sus competidores.”³⁸

Por tanto, en términos de su fundador, la mercadotecnia para la actividad comercial requiere una presencia más efectiva y eficiente en un mercado, lo que implica no sólo la presentación de un buen producto, sino el conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes para ganar a los competidores; se torna así en una herramienta estratégica para influir en la toma de decisión de los consumidores.

Por su parte, David Hughes define esta disciplina y sus distintos usos de la siguiente manera: “La mercadotecnia puede definirse brevemente como aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son: la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer estas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado, y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades.”³⁹

Las organizaciones que emplean la mercadotecnia no sólo son las empresas comerciales. Las técnicas de la mercadotecnia también son utilizadas por los gobiernos, las organizaciones para la consecución de fondos, las instituciones de

³⁸ Kotler, P. (1988), *Mercadotecnia*, México, Prentice-Hall.

³⁹ Hughes, D. *Mercadotecnia: planeación estratégica*, México, Addison-Wesley . (1986)

salud, los grupos políticos y las organizaciones filantrópicas... El término "exitoso" tiene sentido diferente en cada organización. Los políticos que emplean métodos de mercadotecnia miden el éxito en función del número de votos.

Estos conceptos muestran que la mercadotecnia, como técnica y estrategia para mejorar la posición de una empresa, producto o marca al interior de un cierto mercado, se plantea como una nueva filosofía, ya que en la actualidad no es posible intentar vender un producto sin crear un cliente. Para ello algunos analistas sugieren estudiar los mercados y segmentarlos, buscando necesidades insatisfechas y diseñando productos específicos, en función de la investigación de mercados y realizando campañas de comunicación y promoción que permitan cerciorar a las empresas de sus avances y retrocesos en el proceso de introducción y modificación de sus marcas y diseño de sus productos. De acuerdo con esta perspectiva, el cliente comienza a ser el centro del proceso de comercialización, desplazando de esta forma al producto. En otras palabras, no importa tanto qué producto se tenga, sino cuál se diseña para determinado tipo de consumidores.

"Ante esta situación de una mercadotecnia que plantea encaminarse al conocimiento pleno de los mercados y dirigirse a la sensibilidad y al deseo de los consumidores en muchas partes del mundo –principalmente en Estados Unidos–, a partir de mediados de este siglo se formuló la importación y utilización de otros medios de las técnicas de la mercadotecnia, la publicidad y los esquemas comunicativos para utilizarlos en otros ámbitos: las campañas electorales y la

promoción de la imagen de gobiernos, programas, partidos políticos y candidatos. Esto generó la especialidad conocida como marketing político.”⁴⁰

4.2 ¿Qué es la mercadotecnia política?

“El marketing político, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. El marketing electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político.”⁴¹

Tanto el marketing político como el electoral, en cuanto a derivaciones de la teoría y práctica mercadológica, suponen para su funcionamiento e implantación una sociedad con una democracia representativa. En ésta, la opción de algunos de sus líderes y representantes se lleva a cabo mediante procesos de elección periódicos y competitivos que dan legitimidad a las autoridades con base en la confrontación de varios partidos políticos; para ganar los comicios, éstos necesitan llamar la atención a sus probables votantes utilizando sendas campañas de comunicación. En otras palabras, para los partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación

⁴⁰ Herreros, M. Teoría y técnica de la propaganda electoral, Barcelona, PPU. 1989

⁴¹ IDEM

con las demandas de la población. Por tanto, las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etc.

Durante este periodo, los partidos y candidatos no sólo deben presentar una plataforma de gobierno y un conjunto de ofertas, sino también tienen que mejorar su imagen frente a los electores y lograr que los electores se identifiquen con ellos y sus conjuntos de promesas, aspectos que pueden abordarse a modo de temas o propuestas que mantengan relación con los deseos y necesidades de los grupos de electores a quienes pretenden dirigirse.

¿Qué significa la estrategia específica del marketing político-electoral?

“La puesta en marcha de dicho proceso radica en su ingrediente fundamental: la investigación a partir de encuestas de imagen, credibilidad, confianza y de los problemas fundamentales de la población y los que enfrenta la administración, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones reales y, si es posible, los pasos necesarios para transformar el rechazo, de haberlo, en consenso.”⁴²

Muchos gobiernos utilizan estos mecanismos propios de las relaciones públicas para intentar torcer la apreciación del público con respecto a la imagen de un político, gobernante o administración pública. Sin embargo, dado el periodo de tiempo que se tiene y el tipo de acciones que se emprenden, es mucho más factible que tengan éxito las campañas que parten del modelo de la mercadotecnia política, ya que es posible controlar la mayoría de las variables: tipos de encuestas

⁴² Herreros, M. (1989), Teoría y técnica de la propaganda electoral, Barcelona, PPU.

y de mensajes, medios y grupos específicos de públicos. Debido a la larga periodicidad de las campañas, es más factible que sus objetivos se logren, por ejemplo, en un sexenio. Considérese lo que fue en su momento la campaña de mercadotecnia política que emprendió el gobierno de Carlos Salinas de Gortari para mejorar su imagen, fortalecer la credibilidad en el gobierno, en la acción del presidente, y encontrar un conjunto de acciones que podrían redituarse credibilidad, consenso y popularidad.

Así, este tipo de campañas tiene menores posibilidades de fracaso, ya que se emprenden en mucho mayor tiempo y no exigen casi nada a cambio de manera directa, únicamente la credibilidad de público. En el caso del marketing electoral, el gran problema radica en que el voto representa la única posibilidad de que la promesa (la oferta que hacen el partido y el candidato) sea validada por los electores; sólo de esta forma podrá determinarse la validez o no de la campaña y del tipo de ofertas que se hicieron en el transcurso de ésta. Aquí se encuentra el primer paso para establecer una campaña que constituya la base de una estrategia mercadológica, es decir, conocer las demandas del electorado. Sin embargo, para conocer sus demandas es necesario cuantificar al electorado, ya que éste es un grupo diferenciado a nivel de sexo, edad, escolaridad e ingresos, datos que aun cuando puedan captarse a partir de algún tipo de información oficial, como el Censo General de Población, en muchos casos no son suficientes. Un censo proporciona la división de los habitantes al interior de un país y una ciudad, pero es preciso, por ejemplo, contar también con información acerca del tamaño de la población en edad de votar y quiénes tienen credencial electoral.

Pese a que la capital del país (que para los fines de este artículo será usado como ejemplo) "cuenta con una población de 8'500,000 habitantes, según el IFE y el Registro Nacional de Electores, la población con capacidad de votar es de 5'999,362 personas, divididas en 30 distritos electorales, para el caso de la elección federal (elección de diputados federales) y de 40 distritos tratándose de la elección de asambleístas y jefe del gobierno capitalino."⁴³

Para triunfar en una elección no basta con confiar en las habilidades como partido y como candidatos para lograr la obtención de la totalidad de los votos, de suerte tal que un elemento primordial en la mercadotecnia electoral y en esta relación con el electorado supone un intercambio, es decir, oferta por votos. Para ello es necesario definir los segmentos del electorado a los que se desea llegar mediante la campaña. Por lo tanto, la labor más importante consiste en segmentar el mercado electoral; conocer quiénes son los votantes, su perfil y sus características, y a partir de allí posicionar al partido y candidatos. En términos muy generales, la mezcla mercadológica implica conocer quiénes son los posibles electores de un partido y de sus adversarios.

"En suma, el concepto primario de la mercadotecnia es segmentar o dividir a la población en estratos con características comunes, definibles, continuas y constantes"⁴⁴; por ejemplo, mujeres de 18 a 29 años con estudios universitarios, personas de salario mínimo, etc. Este grupo deberá ser conocido a partir de una encuesta para saber sus deseos, necesidades, problemas, la forma que han votado con anterioridad, la imagen que tienen de los políticos y de los partidos y la

⁴³ INEGI (1990), Censo Nacional de Población, México, INEGI.

⁴⁴ Hughes, D. (1986), *Mercadotecnia, planeación estratégica*, México, Addison-Wesley

forma en que piensan votar, para posicionar o no al partido y a los candidatos con ese grupo social.

De manera general, el proceso de intercambio entre partidos políticos y votantes comienza tanto por la cuantificación de la totalidad de los votantes, como por el conocimiento de la forma en que en anteriores procesos con respecto a un partido determinado y a otras organizaciones políticas, esto es, cuál ha sido la historia de las confrontaciones políticas más recientes, qué ofertas han hecho los partidos y los candidatos, así como la percepción que los electores tienen de un partido y de sus respectivos rivales.

Por consiguiente, los lineamientos más indispensables para la definición de una campaña con base en la mercadotecnia política son:

- Investigación y cuantificación del mercado político electoral (partidos, candidatos). Fox sabía los defectos y virtudes de sus adversarios.
- Cuantificación del tamaño del mercado electoral (padrón electoral).
- Historial reciente de las elecciones en la localidad y en sus respectivos distritos. Es un hecho que en este punto basó Fox gran parte de su campaña. Apostar contra el PRI
- Conocimiento y cuantificación de los respectivos segmentos electorales. En este punto el equipo de Fox lo planteó de una forma que ellos se encargarían del segmento clase media alta- alta y que Fox se dirigiría al Pueblo.

- Conocimiento de las demandas de los distintos segmentos y sus preferencias, simpatías y antipatías hacia los respectivos partidos políticos y sus candidatos.
- Posicionamiento o selección los segmentos a los cuales se busca llegar en la elección para dirigir a ellos los mensajes. La Alianza por el Cambio fue el único partido que se posicionó y que supo aprovechar muy bien la palabra Cambio. Que era una de las principales demandas de la población.
- Establecimiento de las estrategias y las tácticas correspondientes de comunicación y acción con los segmentos seleccionados. Se dirigía Spot de diferente manera, por ejemplo el del Jingle de ¡Ya, Ya, Ya! También estaba en Música Banda.

De estas acciones generales a emprender en una campaña política, a partir de una estrategia de mercadotecnia político-electoral, ¿cuáles son los elementos novedosos, propuestos en este esquema? Fundamentalmente, que el soporte para la elaboración de una campaña política comienza con la investigación de mercado, con base en la visión de que ganar votos implica comunicarse con los ciudadanos, enviar mensajes con formatos que satisfagan al electorado y que contengan lenguajes cercanos y comprensibles.

El Spot después del primer debate de las elecciones del 2000. En la se tomaron fragmentos del discurso de Fox en el debate: "Tal vez a mí se me quite lo grosero, pero lo mañoso y lo malo para gobernar por parte del los prístas no se les va a quitar nunca". Un mensaje por lo más claro y traducido para un pueblo.

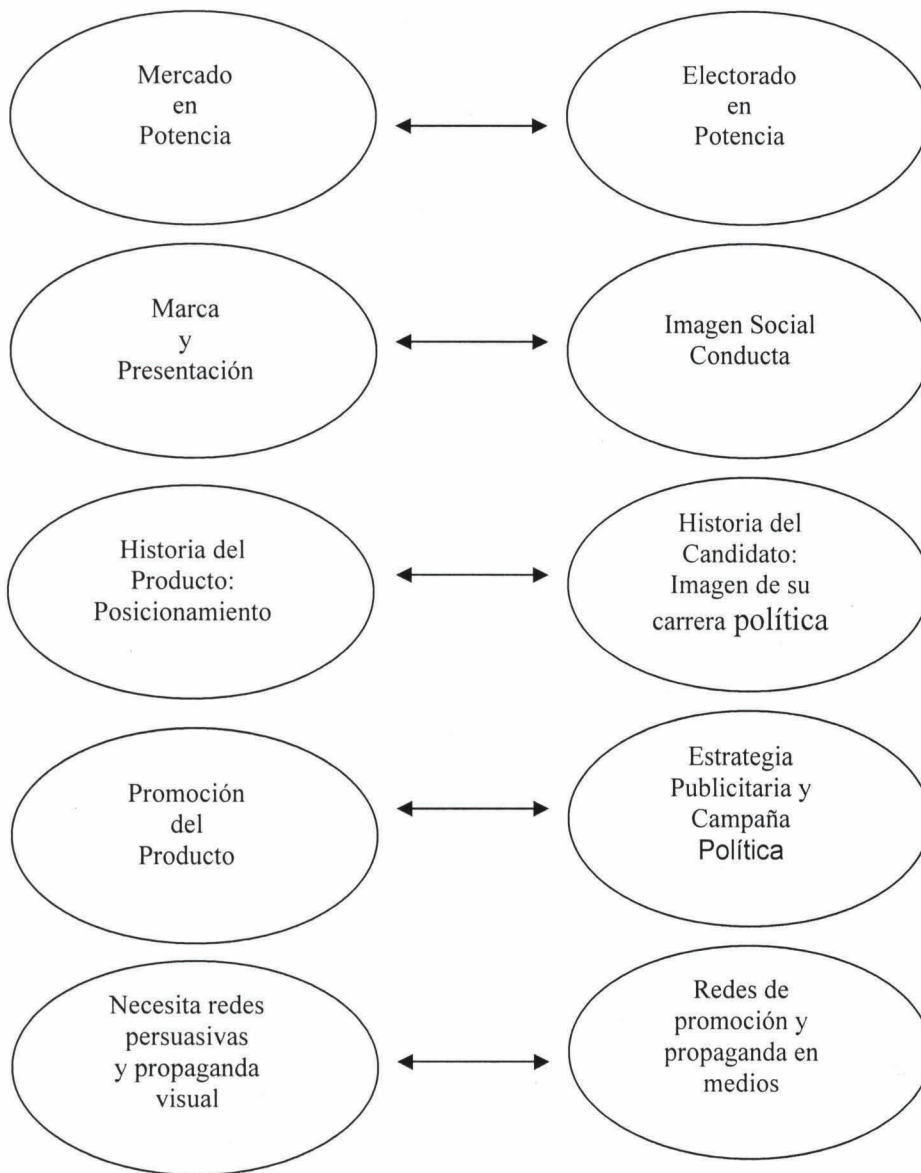
**MERCADOTECNIA
SOCIAL**

ANALOGÍA

**ESPACIO
POLÍTICO**

PRODUCTO

CANDIDATO



4.3 Los usos de la mercadotecnia política en México

De alguna parte nació la idea que el año 2000 representa un punto de quiebra en la historia de la Humanidad o por lo menos de México; tal vez fue en un principio el mero gusto por los números redondos, o un asunto de mercadotecnia, otra manera de vendernos el tiempo nuevo, el futuro: el 1 de enero empezaba una nueva era y había que prepararnos en consecuencia, de preferencia consumiendo algo nuevo, ¡hay de quienes no podíamos adquirir un auto de modelo 2000!, nuestro viejo vehículo, de por sí devaluado, se convertía en reliquia de un milenio concluido, y si queríamos seguirle el paso a la historia mas valía empeñarle nuestra alma al diablo para comprar un pobrecito Chevy 2000. Por supuesto que las editoriales y las compañías disqueras aprovecharon también el momento, para lanzar loas nostálgicas colecciones definitivas del milenio concluido, como para los renovadores, los nuevos productos y lenguajes del tercer milenio. Esto no era tan malo, a fin de cuentas, ya en plena madurez ideológica, reconozco que el consumo cierra el ciclo productivo y que a fin de cuentas va en favor de los trabajadores, quienes también tienen todo el derecho de definir sus necesidades esenciales, aunque fueran discos de los Tucanes o libros de Carlos Cuauhtémoc Sánchez. Lo terrible fue cuando coincidieron los tiempos electorales con la vuelta a la manecilla del reloj. Nació así el concepto de la campaña del 2000 como la "Madre de todas las campañas".

A continuación apoyado por el ensayo Jaime Sánchez Susarrey ¿el 2 de Julio? Escribo lo siguiente: En efecto algo de este espíritu rupturista existía en la realidad política y social, la espiral de deterioro del Sistema Político Mexicano se había ahondado a partir de la “no conducción” política del Ernesto Zedillo, a su pesar jefe de Estado y de partido. El liberalismo económico del “dejar hacer, dejar pasar”.

En México nos encontramos frente a una auténtica revolución electoral, como se aprecia en los resultados de los últimos procesos electorales de 1988; de 1994, en el caso de las votaciones federales; y de 1996 y 1997 con las elecciones de carácter local que han ido modificando la conducta de los electores y sus respectivas fidelidades.

Antes de 1988, año en que podría identificarse una de las primeras elecciones mexicanas en las que se observa ya un panorama de mayor competitividad, el partido oficial ganaba con un gran margen, pues tenía a su favor a más de la mitad del electorado.

El PRI ganó las elecciones de 1970 con más del 80% de los votos, y casi de la misma manera los subsiguientes procesos electorales hasta 1988, año en que sufre el primer descalabro, aun cuando, sin haber perdido, bajó casi un 20% en el reparto de los votos(bueno, con ayuda del fraude). Esto significa que las elecciones se vuelven cada vez más competitivas, y ello obliga a buscar el perfil del electorado y dirigir hacia él los esfuerzos. “Esto representaría una enorme labor para un partido como el PRI, pues tras tener prácticamente a todos los electores, le sería muy difícil modificar sus planteamientos y ofertas políticas. Caso

diferente al de sus principales contrincantes (PAN y PRD), partidos que se encontraban mucho más identificados con cierto tipo de segmento del mercado electoral. La distancia entre el PRI y los demás partidos ha disminuido de una elección a otra hasta que su curva virtualmente se junta con la de los demás partidos en los comicios de 1988."⁴⁵

En 1994 el PRI tuvo que plantear una campaña política mucho más agresiva a partir de la muerte de su candidato. Así, en la campaña de Ernesto Zedillo se formularon tres slogans o consignas; el primero de ellos "Bienestar para tu familia", estaba dirigido al mayor núcleo de electores (las mujeres), que conforma la parte más importante del electorado priísta; el segundo "Él sí sabe cómo hacerlo" se dirigió a un público más amplio, ciudadano y de clase media, con la finalidad de quitar votos al PAN; el último simplemente, "Paz", estaba dirigido a todos quienes se encontraban preocupados con la situación política del país y la posibilidad de que surgiera la violencia.

El perfil que proporcionaron algunas de las encuestas realizadas para aquella elección revelaba un tipo determinado de elector que, como se afirmó en el caso del PRI, era principalmente de sexo femenino, amas de casa, jóvenes (de 17a 25 años) y de nivel socioeconómico medio bajo y con bajo nivel de escolaridad. Por otra parte, el PAN utilizó un slogan muy conservador "Por un México sin mentiras", dirigido al perfil del votante panista que consistía más bien en personas de clase media, conservadores, católicos y con fuertes principios morales. El slogan del PRD "Democracia ya" no se dirigió esencialmente al tipo de votante que se

⁴⁵ Arredondo Ramírez, Pablo. "Los medios de comunicación en la luchapolítico-electoral", en P. Arredondo et al., Así se calló el sistema. Comunicaciones y elecciones en 1988, Universidad de Guadalajara, 1991, p. 53.

asociaba a este partido: hombres de dos grupos de edades hasta cierto punto desiguales; por un lado, muy jóvenes, de 17 a 25 años, de grupos de ingreso más bien bajos y principalmente rurales, es decir, grupos sociales cuyas demandas no estaban vinculados a la democracia de manera preponderante; por el otro, personas mayores de 45 años, sobre todo del medio rural, sin estudios y con bajos ingresos.

Aun cuando la elección que se realizó en 1997 para jefe de gobierno de la Ciudad de México tiene características diferentes, de acuerdo con algunas encuestas – como las que publicó el diario Reforma– el PRD se encontraba a la cabeza, y es posible que este resultado obedeciera principalmente a su candidato, Cuauhtémoc Cárdenas, quien ganó la elección en el Distrito Federal y participó para presidente de la República en 1988, y ha estado en campaña permanente desde entonces. El PAN y el PRI obtuvieron resultados contrastantes en la campaña recién celebrada. Según muchas encuestas, el PAN llevaba la delantera en julio de 1997 con más del 30%, en tanto que el PRI estuvo entre el 20% en julio del año pasado, a un nivel de poco más del 22% en mayo de 1997, pero subiendo después del debate de su candidato con Cuauhtémoc Cárdenas hasta un 27% a mediados del siguiente mes.

¿Puede afirmarse, con base a esta información, que la mercadotecnia política es válida o tiene la capacidad para modificar y/o transformar la voluntad del electorado? En el caso de un país como México, afectado por la severa crisis económica de 1995 (desempleo, pobreza, disminución de los niveles de vida), ¿qué tipo de escenario puede construirse a partir del resultado final de las últimas elecciones en comparación con los comicios más semejantes a éstas, los de

1988?

Después de reasignar a los indecisos, la encuesta del diario Reforma proponía que el candidato del PRD ganaría la elección con 46% de los votos, mientras que el PAN quedaría en segundo lugar con 22% y el PRI en tercero con 21%. Tales escenarios guardaban relación con los procesos electorales anteriores. ¿Qué hizo la mercadotecnia electoral para modificarlos? El PRD casi logró el resultado que obtuvo en la elección de 1988 con un candidato muy atractivo en situaciones de crisis. Por su parte, el PAN, que tuvo un candidato carismático en 1994, Diego Fernández de Cevallos, mejoró sustancialmente su desempeño, sin lograr aún llegar al electorado que tiene la capacidad de hacer ganar a un partido o a otro. Considérese que poco más de 20% del electorado que dio la victoria a Cárdenas en 1988, se la dio luego a Zedillo en 1994. Sin embargo, en esta ocasión parece que gran parte de estos se inclinaron otra vez por Cárdenas y un número menor favoreció al Partido Verde Ecologista, cuya campaña, basada en la desgastada figura de los políticos y la buena imagen de los ecologistas, generó muchos votos para el partido de González Torres.

El uso de la mercadotecnia político-electoral es fundamentalmente un medio para apoyar la comunicación más efectiva entre un partido, candidatos y electores, tratando de hacer que los deseos y necesidades de estos últimos se vean reflejados en las ofertas de los primeros. Es muy probable que esta parte sea la más sencilla, ya que cualquiera puede reconocer en la actualidad las necesidades más sentidas de la población; sin embargo, lo difícil radica en lograr que la población confíe la solución de sus problemas y necesidades a un partido y/o a un candidato. En otras palabras, uno de los elementos fundamentales consiste en

infundir confianza, seguridad, cercanía, proximidad; el reto es encontrar las imágenes, las palabras y los conceptos que permiten la empatía entre el candidato y votante. Por consiguiente, la labor de la mercadotecnia es investigar el ámbito cualitativo, a través de encuestas que logren proponer las condiciones y cierto tipo de escenarios donde se encuentran los posibles votantes y, con el uso de grupos de enfoque y entrevistas directas, conocer los deseos y temores de la población para obtener elementos útiles para la campaña electoral.

Fue cambiando la intención de voto de los capitalinos, en gran parte producto de la acción de las campañas políticas de cada uno de los partidos y sus candidatos. Se advierte también que en 1996 el PAN era el partido que tenía la preferencia del público, sólo que al nombrar a su candidato esa preferencia se concentró en Cárdenas. En otras palabras, el electorado que se encontraba ávido de un cambio no lo halló en Carlos Castillo Peraza ni en Alfredo del Mazo. Por otra parte, las propuestas de este último no desvinculaban sus nexos con los viejos esquemas priístas que la población identifica con el autoritarismo, corrupción e ineficiencia; de allí que a falta de un candidato que lograra ofrecer alguna alternativa, la población se dirigió hacia la figura de Cárdenas que ya antes había encauzado al voto popular.

Los votos funcionan bajo un esquema de vasos comunicantes; es decir, los que en una elección se dirigen a un candidato en la próxima van hacia otro. En los comicios de 1994 el PAN obtuvo un buen resultado, y la candidatura de Fernández de Cevallos cosechó votos que anteriormente se habían dirigido hacia Cárdenas. De la misma manera, en función de la buena imagen que tenía el presidente Salinas al momento de la elección, Zedillo arrebató votos principalmente a

Cárdenas, quien recibió una votación diferente a la de 1988. En términos generales, las campañas políticas en México y en Estados Unidos tienen el mismo objetivo: partir de un electorado base y robar electores de otras agrupaciones políticas.

"En la campaña política PRI, PAN, PRD y demás partidos ofrecen empleo, mejoras a las condiciones de vida de la población, seguridad, etcétera. ¿Cómo explicar el hecho de que los ciudadanos acepten a unos y rechacen a otros cuando las ofertas son similares? Al igual que muchos productos que se venden en el mercado, la confianza resulta del conocimiento, la experiencia y la información que se tiene acerca de los productos (Reynolds, 1974)."⁴⁶ Por lo tanto, elegir procesos de aproximación sucesivos para que la distancia que existe entre el elector, un partido y sus candidatos se transforme en cercanía y familiaridad. No es tan importante la cantidad y la calidad de las promesas, sino la capacidad para destruir las distancias y el hecho de que los partidos y candidatos logren generar identidad con el electorado. En el caso de estas elecciones Fox se encargó de convencer al pueblo mexicano que él podía derrotar al PRI y convertir a México en una tierra de oportunidades. Votar, por lo tanto, es seleccionar; las elecciones son procesos de selección que implican tanto mecanismos basados en elementos objetivos y promesas concretas, como factores subjetivos: confianza, identidad, temor, rechazo, aceptación. La labor de la campaña radica en identificar los elementos de ambos tipos para con ellos transformar el rechazo en aceptación, la diferencia en identidad y el vacío en comunicación.

⁴⁶ Arredondo Ramírez, Pablo. "Los medios de comunicación en lucha político-electoral", en P. Arredondo et al., Así se calló el Sistema. Comunicaciones y elecciones en 1988. Universidad de Guadalajara, 1991. p.53

Aunque en el caso de las elecciones mexicanas se está usando más la mercadotecnia política, se recurre aún a la publicidad o la propaganda política. Éstas se llevan a cabo a través de una empresa de publicidad que produce un slogan y diseños que proyecten la imagen visual del candidato y transfieran su "promesa". El candidato, mientras tanto, arma su casa de campaña y realiza un sinnúmero de actividades sin vínculo a ciertas variables (que habrá que medir). Al mismo tiempo, es necesario conocer las reacciones del público hacia la campaña y determinar los avances o retrocesos por medio de las encuestas, así como el tipo de acciones para modificar los escenarios. Algunas de las campañas que se realizaron en el Distrito Federal seguían creyendo que las encuestas no eran una fuente confiable de información, en tanto que otras se basaron en que sus electores saldrían en el último minuto a salvarlos. De ahí que el PRI y el PAN, a pesar de ir abajo en las encuestas, siguieron con las mismas estrategias hasta los comicios. Al menos en estos casos, las campañas electorales no fueron capaces de reaccionar a partir de la información de los sondeos de opinión para intentar, mediante nuevos métodos y tácticas, cosechar una mayor cantidad de votos.

Es en 1999, en los prolegómenos de las elecciones del 2000, cuando el contagio resulta visible, coincidiendo con las aperturas democráticas de México. Los medios audiovisuales, de acuerdo con el modelo importado, son la base de esta curiosa explosión. Vanguardia de ella, identificado con su propia experiencia profesional en el campo publicitario, es el candidato presidencial Vicente Fox, figura representativa de la oposición conservadora (PAN). Conservadora en la

significación política, pero no tanto en las formas desenfadadas y agresivas de su lenguaje, inclinado a expresar con simplificaciones gruesas lo que a la gente le gusta escuchar: la regla obediente de las tendencias, que acaso la publicidad heredara de la propaganda. Vicente Fox parte de sus conocimientos mercadotécnicos, adelantándose a su mismo partido —el hombre y su discurso por encima de las ideas— para integrar una campaña con todos los ingredientes del oficio publicitario.

Fox lanza su campaña con el grito consonántico de "Vicente, un amigo diferente". Y con un juramento personalista, aparentemente tomado de la primera época de Benito Mussolini: "Si avanzo, sígueme; si me detengo, empújame; si te traiciono, mátame; si me asesinan, véngame..." En la misma línea, circulará: "¡Con Fox, todos los mexicanos... menos los corruptos!" Hasta rematar en el lema central: "Por un México verde, blanco y educado". Queda detrás el de su partido: "Por una patria ordenada y generosa y una vida mejor y más digna para todos". En cuanto al emblema, Fox ha dudado entre Kalimán y la Virgen de Guadalupe.⁴⁷

Otro candidato de la oposición es Cuauthémoc Cárdenas. Su campaña, instalada en los marcos referenciales de la publicidad y sus estrategias mediáticas, siendo la de la izquierda mexicana —PRD—, es más personal que de partido, más política que ideológica, por lo que resulta frágil en la captación del voto popular de protesta, que tan favorable le ha sido en las elecciones anteriores. Continúa fuerte el respaldo noble y mítico de la paternidad cardenista. Pero, posiblemente, la gestión al frente del gobierno del Distrito Federal lo haya debilitado, más que fortalecido, en una administración donde los problemas

⁴⁷ Gonzalez, de la Vega Hernandez, Geraldina. La hechura de un presidente. www.lettraslibres.com.mx

superaron siempre a las soluciones. Ha mejorado su discurso y el comportamiento gestual, dentro de sus propios límites. Con su lema —"Con Cuauhtémoc Cárdenas a la victoria"— lo respalda un partido fuerte en la movilización popular, pero con algunas fisuras internas en la disputa por el poder.

El PRI, partido que no ha dejado de ser poderoso, pese a sus fracturas y erosiones, ha enfrentado el reto democrático de unas elecciones primarias con la rivalidad de cuatro candidatos que, en lo general, se han comportado como si pertenecieran a partidos enemigos. De hecho, es una contienda que se ha polarizado entre dos de ellos, ambos con asesores norteamericanos, lo que define el carácter publicitario de sus campañas y sus recursos económicos. Un Francisco Labastida, serio y propositivo en su discurso, posiblemente más entusiasta que carismático, acaso con un mayor margen de credibilidad que sus oponentes y un lema genérico —"Que el poder sirva a la gente"— con el cual se asocia su nombre, buscando más atar cabos que romper nudos. Y un Roberto Madrazo, combativo, desafiante y peleonero, que ha animado la batalla electoral sin temores o inhibiciones, poniendo a prueba la apertura democrática de su partido. Así, en un intento clásicamente publicitario, el de decir el nombre de la marca con su lema, ha recurrido al verbo populachero de *madrear*, no sólo contra el sistema —"Dale un madrazo al dedazo"— sino contra su correligionario, al que él llama "el candidato oficial": "Labastida es un perfecto fracasado: Dale un madrazo a la inseguridad". Como paraguas publicitario usa el "sí se puede", acuñado con éxito en el mercado competidor de los detergentes.

Si tuviéramos que hacer una síntesis de esta campaña preelectoral, sin duda de las más trascendentes en la historia política de México, afirmaríamos que la de

Fox es la más ortodoxa en términos publicitarios. La de Cárdenas ha comenzado intensa, pero sin solidez. La de Labastida es la más abierta y apegada a su partido. Y la de Madrazo, la más provocadora: un mensaje de estridencias populares y un publicista más importante que el candidato. Todos, emplazados más en el *quién* que en el *qué* y el *cómo*. Al modo glorificador de los emperadores romanos y, a la vez, de los modernos teóricos de la publicidad norteamericana. La pantalla chica convertida en la pantalla grande y los regalos de las promociones publicitarias en golosina de la gente, entre los fuegos artificiales de la romería popular y la verbena de las frases hechas... y mal hechas.

4.4 ¿Hacia donde va la mercadotecnia política?

Los Estudios y análisis sobre la mercadotecnia política, desde diferentes perspectivas y marcos interpretativos, han experimentado un auge en México, debido a la pasada coyuntura política electoral del 2000. Todos estos procesos han generado amplias expectativas sobre la temática de mercadotecnia y organización de campañas políticas entre las formaciones políticas, sus militantes y simpatizantes.

En los medios de comunicación frecuentemente se escuchan comentarios y análisis sobre las diferentes estrategias y campañas propagandísticas, sin embargo en México no existen revistas especializadas en mercadotecnia política.

En las formaciones políticas se han empezado a crear espacios y estructuras especializadas en mercadotecnia política y estudio de imagen. Como es el caso del PAN que contempla dentro de un organigrama de dirección de mercadotecnia

política. De hecho todos los partidos con registro ante el IFE cuentan ya con espacios en esta materia.

“En otros países como Estados Unidos, Argentina por mencionar algunos hay asociaciones encargadas en la materia. En México la mercadotecnia ha tenido un desarrollo diferenciado: presenta un desarrollo insipiente como campo de conocimiento académico, y un desarrollo avanzado como campo pragmático del saber político. Es decir: la mercadotecnia se ha incorporado plenamente las campañas políticas, a pesar de que aún no ha adquirido propiamente hablando, un nivel académico y profesional.”⁴⁸

⁴⁸ Valdez Zepeda, Andrés. PARA ENTENDER AL MERKETING POLÍTICO. Revista Mexicana de Comunicación. Fundación Manuel Buendía.No. 17 Pág. 22

HOY, HOY,.... LA DIFERENCIA



CAPÍTULO

V

5.1 El gran error del PRI y el acierto de Fox.

El 2 de julio del 2000 el IFE reportó un histórico 65% de participación por parte de los Electores. Los mexicanos acudieron a las urnas con entusiasmo, orden e ilusión con el orgullo y la confianza de saber que, también por primera ocasión en su vida, no sabían quien iba a ser su próximo presidente.

Ahora todos sabemos quien fue el ganador, precisamente a las 8 de la noche nadie lo podía creer cuando en Televisión abierta y por la mayoría de los canales se presentaba la figura de Ernesto Zedillo, Presidente de la Republica (1994-2000) felicitaba y a la vez le pedía serenidad y dignidad a su compañero de partido(PRI), que Vicente Fox Quezada era virtualmente el nuevo presidente de México.

Para muchos (los Prístas) era el traidor # 1 del partido, el que había derrotado al PRI, simplemente Zedillo para ellos tuvo más culpa que el propio Labastida. Pero aún así, a pesar de que Francisco Labastida iba con ese peso del desgaste de un partido que por 71 años estuvo en el poder. Según los expertos y los resultados así lo muestran, el PRI en esta guerra tuvo muchos errores.

Ineptitud de los mandos de la campaña, presunta venta de candidaturas al mejor postor y aspirantes impopulares, son algunos de los elementos que contribuyeron el domingo 2 de julio a la derrota de Francisco Labastida. Además de una sucia contienda interna para elegir al candidato presidencial, en la que habrían participado los famosos piratas cibernéticos, ya que primero tenía Labastida 6

millones de votos y milagrosamente después tenía 10. Algunos dicen que si Roberto Madrazo quien hizo una buena y costosa campaña, hubiera sido electo, el PRI para las elecciones del 2000 tal vez hubiera adquirido mas credibilidad y no tanto por si Madrazo era mejor o no sino porqué Labastida era el dedazo de Zedillo.

Francisco Javier Ortiz coordinador de campaña de Vicente Fox en una entrevista para la Revista Mexicana de Comunicación señala que, fueron varios factores. El primero: no sólo tener un asesor estadounidense, sino hacerle caso. El norteamericano se fijó, sobre todo, en impulsar una campaña social basada en ofrecer computadoras e inglés como medios de superación por sí solos, cosa que funciona muy en USA pero no en un país con nuestras necesidades.

El segundo error es que se notaba un desorden interno, cuyo viso más evidente era su prepotencia. Uno no puede ser prepotente en una campaña donde intenta ganar voluntades. Curiosamente, un factor que habría sido determinante dentro de la mercadotecnia del PRI, hubiera sido darle más juego a la esposa de Labastida, porque ella proyecta la imagen de la mujer preparada e inteligente, y eso no lo supieron aprovechar. Ella podría haber entrado a apoyar muy fuerte a su esposo y eso en la mete del mexicano pesa mucho. Lo intentaron hasta el final pero ya no les funcionó.

El gran punto de quiebre de la campaña de Labastida fue durante el primer debate cuando dijo: "Me ha llamado mariquita, me ha llamado mandilón". Ese fue el gran error de su campaña y le costó sangre. Fue una equivocación salir con esa táctica y no pudo recuperarse, termina Ortiz.

En Cambio Vicente Fox desde que llega a ser gobernador de Guanajuato se encargó de enfatizar de que el iba a contender por la presidencia de la República para el 2000. demás se encargo de dejar y a la vez de que como dice Televisa "Para que todo México se entere" de una buena imagen de resultados.

En 1999 Fox llega a ser candidato oficial por el Pan, sin mayores dificultades, aunque era desde hace mucho tiempo el único posible. Y a pesar de que Fox no es un estratega excepcional, no dispone de visiones de conjunto, es impreciso, se contradice con mucha frecuencia porque además de las consigna de ventas, no memoriza sus propias respuestas, es una animal de poder y todos esos errores se puede decir que a veces le ayudaron y otras lo perjudicaron pero de una manera mínima. Porqué más allá de eso su campaña lo colocó como un político diferente, ya que su lenguaje su política de vanguardia fue lo que le gustó a la gente, sus tepocatas, sus viborás, su sombrero, sus botas y sobre todo que era un magnífico promotor de sí mismo, no de su mensaje o su programa, sino de la persona convocada a un destino más alto que el del 2 de Julio. No dudaba, era muy enfático, no se inmutaba ante la necesidad de repetirse al infinito (ese punto de encuentro de políticos y vendedores más grandes del mundo, el siempre decir lo mismo como garantía de que están pensando en otra cosa) de que el triunfo está cerca.

Fox lanza su campaña con el grito consonántico de "Vicente, un amigo diferente". Y con un juramento personalista, aparentemente tomado de la primera época de Benito Mussolini: "Si avanzo, sígueme; si me detengo, empújame; si te traiciono, mátame; si me asesinan, véngame..." En la misma línea, circulará: "¡Con Fox, todos los mexicanos... menos los corruptos!" Hasta rematar en el lema central: "Por un México verde, blanco y educado". Queda detrás el de su partido: "Por una patria ordenada y generosa y una vida mejor y más digna para todos". En cuanto al emblema, Fox ha dudado entre Kalimán y la Virgen de Guadalupe. Por su fuerza y penetración, se convirtió en el candidato a vencer.

Solo los coordinadores de la campaña de Fox supieron capitalizar el descontento de los mexicanos y posicionar a Vicente Fox como el agente del cambio ante la opinión pública.

"El tema del cambio estaba más allá afuera para todos los candidatos, era un tema muy claro; pero el único que lo articula bien en términos de mensaje y de los elementos de comunicación es Fox".⁴⁹

La publicidad estaba bien hecha y bien segmentada, además de reforzada por imágenes visuales bien llevadas.

En mi punto personal, la aparición de personajes como Chespirito que son símbolos de la sociedad mexicana, halla aparecido en la campaña de Fox funcionó mejor que las de Carmen Salinas, aunque ésta última si refleja la sociedad mexicana, tiene más fuerza Roberto Gómez Bolaños que la señora.

⁴⁹Hernández, Ulises. "La Campaña de Fox: Una historia de Marketing". Revista Expansión.

Y es que la publicidad de Labastida era tan mala que no le ayudó a levantar sino al contrario sacaba uno y Alianza por el cambio se lo mataba con otro por ejemplo:

“Labastida sacó uno de lo que él era, su trayectoria, sus logros, etc.” E inmediatamente después los panistas sacan el de con ayuda de imágenes del debate “Me ha dicho mariquita, me ha dicho chaparro”, y que terminaba el spot con la frase “Así quieres a tu próximo presidente”. O el otro donde Labastida hablaba de cambio, algo ilógico ya que él representaba al partido oficial, sin embargo el enfatizaba en eso sin embargo algo que les funcionó muy bien en la campaña a Fox fue lo de la memoria, spot en el cual de manera sarcástica describían las promesas de Labastida y terminaba con la frase, “ Ahora ellos creen que no tenemos memoria”.

Pero donde estoy convencido que fue el gran acierto de los publicista de fox fue como manejan lo del famoso martes negro.

Todo empezó cuando los tres candidatos más importantes (recordemos que eran 6, bueno 5) se reunieron en la casa de campaña de Cuahutemoc Cárdenas para discutir sobre la fecha y las condiciones del próximo debate ya que el primero fue entre los seis y ahora querían que fuera solo entre ellos tres. Alrededor de las 6 de la tarde llegaron los tres candidatos, como una hora antes llegó Labastida, el cual estuvo conversando con Cárdenas, menciono esto ya que ésta fue una de las armas que utilizo en su campaña Fox para darle la estocada final al Ingeniero (se venía venir, ya estaba muerto, pero él no lo sabía) durante toda la pre y la campaña en si Fox apostó contra el PRI ya que consideraba todavía una posible

alianza con Cárdenas, sin embargo esta nunca se dio porque sería como lo que hizo Obregón con Iturbide para conseguir nuestra independencia. Pero llegó un momento en la campaña que se tenía que atacar debido a que el voto de los perredistas a favor de Fox era importante. Así que este ataque consistió y que después se reflejó de manera indirecta en el mini debate del martes negro, que el PRI y el PRD eran la misma cosa. Regresando al relato, ya cuando los tres candidatos y la movilización de los medios de comunicación estaban listos, empezó lo que para algunos fue la tumba de Fox y aunque para otros fue el despliegue el "gane".

Comenzaron las diferencias cuando Vicente Fox propuso que el debate se hiciera en ese mismo instante o por lo menos a las nueve de la noche. Labastida y Cárdenas apuntaban que eso sería imposible ya que los medios no estaban preparados, y que se necesitaban por lo menos 48 hrs. Para prepararlo, ya que según ellos querían que la mayoría del pueblo mexicano viera la lluvia de ideas que tenían para el país. Fox por su parte alegaba que estaba esperando una confirmación de la Cámara de la industria de la Radio y Televisión para transmitir el debate. Que 2 Hrs después se desmintió por parte del mismo presidente de dicha dependencia. Fox afirmaba que TV Azteca tenía todo listo para el debate y que sin ningún problema el canal 7 lo podía transmitir a nivel nacional. Cárdenas y Labastida se opusieron a la propuesta y seguían en su postura de que el debate fuera el viernes.

Pero Vicente se aferró a su Hoy, Hoy, Hoy....y Labastida y compañía a su Viernes,Viernes,Viernes... ¿Quiénes fueron los necios, PRI, PRD o PAN?

Todos los medios de comunicación apostaban que Alianza por el Cambio caía dramáticamente en las elecciones. Todos ponían a Vicente Fox como el intransigente, el necio, el arrogante, y el que quería hacer su voluntad. Es cierto había muchos problemas para hacer el debate y que Televisa nunca iba a permitir que Azteca lo transmitiera solito, pero a poco no a los mexicanos nos hubiera gustado que el debate se realizara ese día, así según la lógica se pondrían a prueba a los tres candidatos. Pero como el hubiera no existe. De hecho Labastida diseñó su campaña para atacar ese supuesto error de Fox sin embargo a una mente brillante se le ocurrió revertir el proceso, logrando lo que sería su despegue y el ganó de Fox, el Hoy, Hoy, Hoy.... Con la frase de que el PRI deja todo para mañana porque no hacerlo Hoy. Algo con el que identificó la gente, ya que era cierto, en los mítines la gente respondía con esa frase, incluso en el mitin de Presidente virtual de la madrugada del 3 de julio era impresionante la respuesta de la gente.

Ni en esos momentos Labastida y su equipo no supieron capitalizar ese fallo que los medios le acreditaron a Fox.

A lo mejor también lo dejaron para mañana y les comieron el mandado. ¿no creen?

5.2 Los medios en las elecciones 2000.

Sería muy difícil y tedioso abarcar todas las posturas de los medios masivos así que simplemente se tomo una muestra de los periódicos más importantes y de las televisoras más importantes en diferentes circunstancias en los comicios electorales del pasado 2 de julio.

Se tomaron los periódicos y televisoras por su alcance que tienen sobre la sociedad.

“El candidato presidencial de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, logró remontar una semana de errores y traspies, gracias al debate entre los tres candidatos a la Presidencia.

Luego del "martes negro" en la campaña del panista, cuando se presentó al mini debate en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, el guanajuatense pudo eliminar parcialmente la imagen de un hombre caprichoso".⁵⁰

Después del martes negro por fin se llevo a cabo el debate en esa misma semana. Durante el encuentro, realizado en el Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad, Labastida tuvo que cargar con 70 años de gobiernos priistas. Sus dos oponentes le recordaron, una y otra vez, que hay 40 millones de pobres, que crece la impunidad y la inseguridad pública, ante lo cual el candidato priísta sólo respondió que México ha evolucionado y que deben consolidarse los cambios iniciados en los últimos años.

⁵⁰ REFORMA/REDACCIÓN
Cd de México.-Sábado 27 de mayo del 2000.

"No puede ofrecer un cambio el mismo partido con 70 años en el poder", le respondieron Cárdenas y Fox.

El golpe de mayor impacto, reconocido incluso por sus adversarios(Reforma) , estuvo a cargo de Fox, quien entregó las llaves que estaban en poder del PAN para acceder a las listas del Fobaproa --faltan ahora las claves del PRI y el PRD--, aun cuando a esto mismo se había negado su partido.

Se las dejó a Ricardo Rocha, el moderador del encuentro, a la espera de que hagan lo mismo sus adversarios.

A opinión de los analistas, cada uno cumplió con la estrategia diseñada en los dos días previos.

"Según los sondeos telefónicos y vía Internet mostrados por el PRI, los encuestados vieron perdedor del debate a Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la Alianza por México "⁵¹

"A cinco minutos de concluido el debate entre los tres candidatos presidenciales, el Comité Ejecutivo Nacional del PRI se apresuró a distribuir la primera de las cinco encuestas que dan por ganador a Francisco Labastida, estadísticas que

⁵¹ Por MIGUEL DOMÍNGUEZ/ Reforma/México Cd de México.- Presume PRI encuestas positivas.

contrastaron con el ambiente tenso y lúgubre que se vio en la sede nacional del partido.”⁵²

Sin embargo por momentos Este periódico mostraba dos caras ya que durante el primer debate publicaba lo anterior sin embargo hay que recordar que muchas veces se pagan a los medios para que publiquen una nota, de hecho la fuente de esta nota es el mismo partido no el medio.

Algo parecido ocurría en los en todos los programas de Televisión en donde se lograba hacer una mesa de debate existían una persona que defendía a su candidato en Televisa Jorge Castañeda era el defensor de Fox y en TV Azteca lo era Aguilar Zinder, al menos en algunos programas. Para tratar de disfrazar una posible postura de apoyo hacía algún candidato.

El único canal que se salió del esquema fue TV Azteca con el pretexto de que “Las instalaciones de este canal estaban abiertas para todos los candidatos, ese no es nuestro problema, si nada más FOX vino” eran las palabras textuales de Sergio Sarmiento, analista político de TV Azteca.

Las secuelas de la discusión en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas comenzaron a las 21 horas con 24 minutos, cuando Vicente Fox llegó a las instalaciones de Televisión Azteca "para asistir al debate". Recibido por Sergio Sarmiento, presidente del Comité Editorial de ese canal, el candidato de Alianza

⁵² Por MIGUEL DOMÍNGUEZ/ Reforma/México
Cd de México.- Presume PRI encuestas positivas.

por el Cambio tomó asiento frente a las cámaras y con sillas vacías a ambos lados.

Allí delineó su nueva estrategia: "Cárdenas y Labastida se confabularon en mi contra", y fundamentó su teoría en el hecho de que "ambos llegaron 20 minutos antes de las cinco de la tarde. Se reunieron y algo acordaron". Y vino la disputa de las televisoras. Sarmiento mostró el fax que su empresa envió a la casa de campaña del PRD, y dijo que había llegado a las 18 horas 33 minutos, "tres minutos después del plazo propuesto por Fox a Cárdenas y a Labastida", dijo el conductor, "pero curiosamente, el fax de Cárdenas estaba ocupado".

Inmediatamente después mostraron ante las cámaras el fax enviado por Azcárraga Jean. En ambos se mencionaba que "todo estaba listo" para un debate en las televisoras. Televisa establecía las condiciones técnicas requeridas. Televisión Azteca ofrecía señal abierta. Finalmente, el debate no se realizó.

--¿No debatirá el viernes?, le preguntó Sarmiento.

--Yo me voy de campaña, respondió Fox.

Las declaraciones del candidato panista no pasaron desapercibidas para Cárdenas, quien al ser entrevistado más tarde en *Hechos* por Raúl Sánchez Carrillo, criticó duramente a TV Azteca por la manera sesgada en que manejó la información.

Ante el sorprendido entrevistador, Cárdenas aseveró: "No quisiera decirlo, pero me veo en la obligación de hacerlo, que en alguna parte del sistema de Televisión

Azteca, Canal 7 ha difundido muchísimas mentiras, actitudes muy parciales para beneficiar a Fox, presentando las cosas de una forma sumamente sesgada que deja ver que esta parcialidad busca simplemente poner este sistema al servicio de la mentira, la falacia, la terquedad, la cerrazón y la incongruencia".

Minutos más tarde llegó la respuesta oficial de la televisora del Ajusco por medio de Sarmiento, quien aseguró que esta empresa había ofrecido sus instalaciones a todos los candidatos, pero que solamente Fox aceptó ir. "No somos parciales en esta contienda, que entendemos que es difícil, pero la acusación de Cárdenas es falsa".

Fox ganó o recuperó algo de la simpatía perdida y TV Azteca perdió credibilidad pero consiguió un estupendo rating. Tanto que los mismos medios empezaron a criticar a este Canal por ejemplo la Jornada en su editorial del miércoles pone lo siguiente "Fox y TV Azteca en Evidencia" nota en la que critica y analiza lo que paso en la noche anterior.

En su peregrinar por los diferentes noticieros de la televisión abierta, Fox fue entrevistado también por Canal 40, en donde respondió a los cuestionamientos de los conductores, Denise Maerker y Ciro Gómez Leyva, quien, por cierto, ante la negativa de Cuauhtémoc Cárdenas a que el debate se realizara a través de ese canal y con ese conductor como moderador, se llamó "sorprendido" de que el candidato perredista rechazara tal posibilidad "hasta tres veces. Es imperdonable", dijo, y agregó: "ahora podemos entender por qué sólo lleva 12 o 13 puntos en las encuestas".

Entonces, a las 10:30 de la noche, vendría la entrevista con el reportero Joaquín López Dóriga. La primera plática fue con Vicente Fox, quien insistió en que el debate "debía realizarse hoy (anoche). Cuauhtémoc aceptó. Sin embargo, habló con Labastida y al final se retractó. Se reunieron en privado para sacar acuerdos. Ya llevamos tres semanas de dimes y diretes", dijo, y externó su extrañeza por la presencia en la casa de campaña perredista de Joaquín Vargas. "No sé quién convocó al presidente de la CIRT, porque no estaba invitado".

"Hoy tenemos una pareja que parece ser que todo el proceso electoral lo van a llevar juntos", agregó.

--Vicente Fox, ¿va usted a asistir al debate de este viernes?, preguntó el periodista.

--No sé si asistiré o no. Tengo que continuar con mi campaña-- respondió.

En su turno, Francisco Labastida expresó que a la casa de campaña del PRD "esperaba ir a una reunión de más seriedad y nivel". Fue, dijo, "un espectáculo poco serio. Se manipuló la lectura de un fax. Se tergiversó la información", por lo que, agregó, "es una página que se cerró, y ahora me centraré en mis propuestas de campaña".

Fue entonces turno de Cárdenas. A pregunta expresa, respondió que "nadie incumplió la asistencia al debate, porque yo los invité a discutir los términos del mismo", pero "la intransigencia, la necedad, la mentira, la falacia con que se condujo Fox" quedaron a la vista, y rechazó la acusación de "confabulación",

porque, dijo, "Fox no entiende de cortesías. Si alguien llega temprano a mi casa, uno lo invita a pasar y a ponerse cómodo".

"Quiero señalar lo grave de que alguien como Fox quiera llegar a la Presidencia de la República, con su terquedad y necedad".

--¿Usted cree que asista al debate?-- le preguntó López Dóriga.

--Yo espero que no corra, que tenga el valor de presentarse ante la opinión pública y demostrar que puede mantener, por lo menos durante 90 minutos, la congruencia. Yo sí voy a ir para establecer nuestro deslinde tanto del PRI como del PAN.

Cárdenas, quien se había mostrado sonriente, sereno y seguro de sí mismo durante la entrevista, aprovechó la oportunidad para saludar "la actitud muy digna, muy valiente, muy valiosa", de Joaquín Vargas, presidente de la CIRT, ante "la mentira de Fox. Fue una reacción con toda su fuerza".

Al final de la entrevista hubo una despedida cordial, contrastante con la rispidez que caracterizó a la de la otra televisora.

En cambio el Noticiero de Televisa, el periodista Joaquín López-Dóriga estableció que ningún candidato está autorizado para ofrecer la disponibilidad del tiempo de la empresa "y mucho menos, muchísimo menos, para tergiversar la posición" de la televisora en su cobertura noticiosa, y precisó que no se ha concedido espacio para debates a alguno de los aspirantes presidenciales.

Una postura casi igual que la de RTC, aunque me pregunto, ¿si Fox no hubiera elegido el canal 7 sino el 3 de Televisa que postura habría tomado en esos momentos López Doriga?

También Canal 40 transmitió en la noche del 27 de junio un video en el cual se filmo el fraude que esta haciendo el PRI, paga hasta 800 pesos por entregar la credencial de elector en la sierra de Puebla.

“Vicente Fox navegó durante el debate del pasado viernes con dos banderas, una ajena y otra falsa, con tal de reponerse del espectáculo de intolerancia pueril que había ofrecido el martes de su noche triste.”⁵³

Esto se publicaba en la Jornada a la semana siguiente del segundo debate, en el que todavía lo atacaban con el martes negro.

“Cuauhtémoc Cárdenas llegó como el candidato “triumfante” luego del teatrillo de Vicente Fox en lo que se le ha dado en llamar “el martes negro”, cuando el panista insistió en que se llevara a cabo un debate en condiciones no propicias. Fox además traía a cuestas los adjetivos de “necio intolerante” y mentiroso tras su escenita en la casa de campaña de Cárdenas. Francisco Labastida, por su parte llegó con el peso de las encuestas que indicaban que su descenso ante la opinión

⁵³ * Hernández López Julio * Astillero. La Jornada. Lunes 29 de mayo 2000.

pública no eran simples maniobras de otros partidos.”⁵⁴ Otro medio de izquierda en el cual descalificaba la actitud de Fox.

“Según el sondeo de sondeos, o promedio de los sondeos, el foxista voto útil se tambalea: FOX llega a la recta final debajo de Labastida y con tendencia a la baja. Pero también según los sondeos, el segmento de los indecisos ¡ha aumentado! desde el martes negro en que el guanajuatense mostró una faceta que parece haber dado origen a ese aumento de indecisos, a su propia tendencia actual a la baja y a la tendencia al alza de Cárdenas.”⁵⁵ Aquí se mostraban esperanzadores de que el PRD levantaría después del martes negro, y publicaban que Fox prácticamente después de ese día Fox no ganaba.

"FOX HA LOGRADO AVANCES QUE REPRESENTAN LA MAYOR OPORTUNIDAD DE OBTENER LA PRESIDENCIA QUE JAMÁS HAYA TENIDO FIGURA ALGUNA DE LA OPOSICIÓN DESDE LA REVOLUCIÓN MEXICANA.”⁵⁶

Esto es lo que supuestamente publicaba este periódico extranjero, aunque la fuente es dudosa ya que se informó en la pagina de Internet de los amigos de fox.

“El 23 de junio del 2000 el Zócalo de la ciudad de México estaba a reventar. La candidatura de Vicente Fox se levantó de su martes negro”⁵⁷

⁵⁴ Maciel Alejandro. Especial para Nuevo Mundo

⁵⁵ Blanco José. Desconcierto y Alternancia. La Jornada. Martes 13 de junio 2000.

⁵⁶ New York Times. Vinvulo con Google.

⁵⁷ Dehesa, German. Gaceta del Ángel. Mexicanos III

Una postura que más que nada es un ataque al gobierno, ya que pocos eran los medios que publicaban información que apoyará a la oposición.

“Cuando muchos se preguntaban "y ahora ¿quién podrá ayudar a Vicente Fox?", aparece Roberto Gómez Bolaños, Chespirito, para luchar contra la estrategia del voto del miedo.”⁵⁸

5.3.1 Las encuestas en las elecciones

Más allá de lo que sucedió en los comicios federales en México, un fenómeno de comunicación masiva, le ha dado como nunca una atención y una competitividad a las elecciones del año 2000. Menos de la cuarta parte de los mexicanos conocía a ciencia cierta el nombre de los candidatos a diputado por su distrito, mucho menos sus propuestas, pero la mayoría de los ciudadanos conocía una o más encuestas que favorecen a tal o cual "abanderado" a la presidencia y a qué partido.

La imagen de las encuestas ha desplazado en cierta proporción la imagen del candidato. Los medios de información, y los candidatos mismos, les han dado una importancia tal, que los "estudios de opinión" se han convertido en una de las estrategias principales de difusión de las campañas.

Se hace necesario poner a esta técnica de estudio en el centro de la discusión, en tanto que se pretende usar como instrumento que oficializa opiniones; pero, ¿qué

⁵⁸ Nuñez, Ernesto. Reforma Editorial.

tan cercano se encuentra el encuestador de la cosa, encuestada? Y si añadimos a esto la dimensión ética, la encuesta como instrumento ya no sólo del conocimiento de preferencias y aversiones, sino de poder, que orienta una actitud en la opinión pública hacia algo o alguien.

Así vemos cómo los partidos políticos o sus candidatos, gobiernos o distintas organizaciones no gubernamentales, utilizan la encuesta como argumento de autoridad para propósitos y fines que las más de las veces son dirigidos a reforzar o modificar la percepción que así convenga a sus intereses sobre algún asunto o persona. Este tipo de encuestas miden no solamente el respaldo con que cuentan partidos o candidatos, sino también la opinión pública sobre una gran variedad de temas sociales y aspectos de interés general, siendo divulgadas en una gran variedad de medios impresos y electrónicos de difusión masiva.

Así pues, conviene considerar algunas cuestiones cuando se nos habla de confiabilidad de los estudios de opinión.

Aquí en México, el doctor Héctor Aguilar Camín, durante un programa televisivo trató este tema con los representantes de algunas firmas que se dedican a hacer encuestas, y entre otras cosas advirtieron sobre las denominadas "encuestas de entrada" últimamente usadas con mucha ligereza, por los noticieros de radio y televisión, esas que se resuelven por medio de una llamada a un número telefónico para optar por una o dos respuestas.

El Universal, reveló en su editorial, que existen "presiones sobre los medios para que desarrollen y publiquen encuestas que favorezcan a los candidatos".

Los entrevistados catalogaron a estas encuestas como "cerradas" y el hecho de que sólo personas con teléfono o computadora pueden participar, como totalmente sesgadas y por lo mismo, susceptibles de ser manipuladas desde la misma elaboración, además de la posibilidad de que una misma persona u organización marque varias veces una de las respuestas y que las opiniones sólo podrían representar a los estratos con capacidad económica media y alta, pero casi nunca a los estratos marginales; recordando que millones de personas no tienen acceso a una llamada de larga distancia para opinar en un programa de radio o televisión que se trasmite en la Ciudad de México, por ejemplo.

Sin embargo, todo indica que la encuesta ha llegado para quedarse.

Ante la lluvia de encuestas que aparecen casi a diario en algún medio de información nacional, regional o local, el Instituto Federal Electoral tuvo que participar.

En nuestro país todavía no se consolida un conjunto de empresas dedicadas a la elaboración de encuestas de opinión política que pueda publicar los resultados de sus hallazgos con mayor independencia a la demostrada hasta el momento, afirmó el doctor Murilo Kuschik, profesor del programa de Posgrado de la UNAM.

Durante su participación en el último día de actividades del seminario internacional Comunicación política y elecciones 2000, organizado por el Programa de Postgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, el también profesor de la

Universidad Autónoma Metropolitana plantel Azcapotzalco, destacó que la realización de ese tipo de encuestas en México y su posterior publicación está sometida a los intereses más inmediatos de los partidos políticos, lo que determina que los estudios sean enfocados hacia una visión pragmática y oportunista.

5.3.2 Las encuestas: Postura de los medios o resultados veraces

La justificación de este capítulo es que las encuestas van de la mano indirectamente con las preferencias e influencia que tienen los medios en tiempos electorales.

En las elecciones presidenciales del 2000 los votos contaban, y los diferentes medios través de especialistas en la materia afirmaban distintos desenlaces.

Para finales de 1999 "Francisco Labastida tenía el 50%, Vicente Fox 33%, Cuauhtémoc Cárdenas 11% y los demás partidos el 6%, según la compañía AER/Alduncin. Y esta misma empresa en febrero del 2000 publica que Labastida tenía el 41.8%, Vicente Fox el 38.7%, Cárdenas 15.7% y 3.7% para los demás partidos. Esto quería decir que para el 2 de julio posiblemente ganaría el PRI, o también posiblemente ganaría el PAN. O que a lo mejor lo que sonó al final de la campaña un empate Técnico entre el PRI-PAN y que el gane lo definiría los PRD arrepentidos.

Y en fin al no existir la posible alianza entre PAN y PRD los medios y sus encuestas durante toda la elección dividían así las preferencias electorales.

El 11 de mayo la Encuesta Reuters / Zogby informa a través de CNN en Español que Vicente Fox (Alianza por el Cambio) pasa al primer lugar en las preferencias del electorado, situándose casi 5% por encima del candidato oficialista Francisco Labastida (PRI).

Por ejemplo en una encuesta publicada en el Universal en Marzo del 2000 así eran sus resultados:

	Antes del martes negro	Después del Martes negro	Fuente
Universal	PRI-46% PAN-34% PRD-12%	PRI-47% PAN-39% PRD-12%	Alduncin

De hecho por el manejo de criterio se esperaba que Labastida diera el empuje necesario para ganar la elección o a su vez el espléndido apoyo que le dieron los medios a Cárdenas por manejo de circunstancias en el martes negro.

Desgraciadamente la elección se convirtió en una guerra de encuestas, en la que los partidos enseñaban al electorado que ellos iban ganando mientras que el otro descalificaba la fuente que realizó dicho sondeo.

Pocos eran los medios que publicaban encuestas diferentes o empresas que proporcionaban datos diferentes, durante toda la elección se mantuvo la idea de derrotar al PRI.

Fueron pocos o más bien ninguno que después del martes negro no le quitaban votos a Fox.

Joaquín López Dóriga realizó un sondeo de opinión (bueno si a eso se le llama sondeo) en la que la pregunta era: "Después de lo ocurrida esta tarde su intención de voto: a) Ha cambiado b) No ha cambiado c) No está seguro.

En los cuales el 25% de los encuestados eligió la opción (a), el 32% la (c) y el 43% la (b). Mencionó esta encuesta ya que según especialistas que fungieron como mesa de debate afirmaban que ese 25% eran los votos que el candidato de alianza por el cambio había perdido.

La encuesta nacional telefónica que realizó el Grupo Reforma al finalizar el debate revela que de las 591 personas que dijeron haber visto dicho evento, el 47 % dio como ganador a Fox.

Según 43% de los entrevistados, el perdedor del debate fue el priísta Francisco Labastida.

Para la encuesta se realizaron mil 611 llamadas a personas en los 32 estados.

Según los sondeos telefónicos y vía Internet mostrados por el PRI, los encuestados vieron perdedor del debate a Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la Alianza por México.

En el primer debate entre los seis candidatos (el 25 de abril) Labastida reconoció que había perdido el posdebate; pero ahora el mismo CEN del PRI repartió las encuestas que lo daban como ganador.

En la sala de prensa de la dirigencia priísta, a los quince minutos que terminó el encuentro entre los presidenciables, los reporteros de la fuente ya tenían en sus manos los resultados de cuatro encuestas y enfrente un bufete gratis y un pastel tricolor como cortesía del partido.

Todas las encuestas coincidían, el triunfador era Labastida, pero el júbilo y las cuentas alegres de las empresas Technomanagement, Ceprosepp, Quantum Comunicación y Consultores del Golfo no se reflejaban en el casi vacío edificio priísta y los rostros tensos de los funcionarios de segundo nivel que deambulan por los pasillos. Algunos dirigentes de la cúpula, se encerraron en el sexto piso del edificio 1, donde está la oficina de Emilio Gamboa Patrón, el presidente del Consejo Político Nacional y asesor de Labastida.

Según los últimos reportes de la consulta vía Internet, el priísta se llevó el 60 por ciento de los votos, el panista Vicente Fox el 34 y Cárdenas un 6 por ciento. Por su parte, los otros cuatro sondeos telefónicos arrojaron que Labastida ganó el debate con porcentajes de 36, 41, 32 y 38 por ciento, respectivamente.

La encuesta nacional telefónica que realizó el Grupo Reforma durante la hora posterior al primer debate, y que consistió en mil 611 llamadas a líneas de 214 localidades y ciudades de las 32 entidades federativas del país.

Para el 47 por ciento de los entrevistados que sí vieron el debate (591 mayores de 18 años del total de mil 611), Fox fue el ganador. Según el 43 por ciento de los entrevistados, el perdedor del debate fue Labastida.

Los entrevistados otorgaron una calificación promedio de 7.3 al ex Gobernador de Guanajuato, 6.3 al ex Jefe de Gobierno del DF y 6.1 al ex Secretario de Gobernación.

La encuesta revela que, aunque el candidato de Alianza por el Cambio obtuvo la mayoría de menciones que lo consideran ganador, este número es igual al de los ciudadanos que, de manera independiente al debate, piensan votar por él, el 2 de julio próximo.

En contraste, el candidato de Alianza por México obtuvo al final del debate 5 puntos porcentuales más de menciones como ganador respecto al indicador de la intención de voto expresada por los ciudadanos a su favor. Es decir, Cárdenas aprovechó este ejercicio para convencer a más ciudadanos que cualquier otro participante.

Quizás el dato más revelador de la encuesta es que los indecisos, aquellos que no saben aún por quién votar el día de la elección del próximo 2 de julio, consideraron como ganadores del debate tanto a Fox como a Cárdenas por igual.

Según los resultados de la encuesta, el 56 por ciento de los entrevistados afirmaron que el debate no influyó en nada su preferencia electoral, el 33 por ciento dijo que éste había fortalecido sus preferencias previas por alguno de los candidatos, el 2 por ciento dijo que el debate había debilitado sus preferencias por algún candidato, el 7 por ciento dijo que cambió su intención de voto a causa de lo ocurrido en el debate y el 2 por ciento no dio una opinión acerca de los posibles efectos del debate en su preferencia.

La encuesta es representativa de personas que tienen teléfono en casa y que vieron el debate. Esta población es de un nivel de escolaridad mayor que el promedio nacional y es simpatizante sobre todo del candidato de la Alianza por el Cambio.

Con base en lo que usted vio o escuchó, ¿qué calificación le daría a (...) por su actuación en el debate? El 1 es la calificación más baja y el 10 la más alta.

Francisco	Labastida	6.1
Cuauhtémoc	Cárdenas	6.3
Vicente	Fox	7.3

En su opinión, ¿quién ganó el debate?

Francisco	Labastida	19%
Cuauhtémoc	Cárdenas	18%
Vicente	Fox	47%
Ninguno		12%
No sabe/No contestó		4%

En su opinión, ¿quién perdió el debate?

Cuauhtémoc	Cárdenas	24%
Vicente	Fox	17%
Francisco	Labastida	43%
Ninguno		11%
No sabe/No contestó		5%

Usted diría que el debate entre los candidatos presidenciales...

- 56% No influyó nada su preferencia.
- 33% Fortaleció sus preferencias por uno de los candidatos.
- 2% Hizo que cambiara su preferencia por otro candidato.
- 7% Debilitó su preferencia por uno de los candidatos.
- 2% No sabe/No contestó.

La muestra de esta encuesta telefónica está compuesta por los siguientes porcentajes de personas que dicen que van a votar por...

Vicente Fox	47%
Francisco Labastida	19%
Cuauhtémoc Cárdenas	13%
Gilberto Rincón Gallardo	2%
Ninguno	3%
No sabe/No contestó	16%

Encuesta telefónica nacional. Se hicieron mil 611 llamadas a personas de 18 años o más:591 de ellas dijeron que sí vieron el debate y se continuaba con la entrevista. El levantamiento se hizo durante la hora posterior al debate de los candidatos presidenciales. La selección de los números telefónicos se realizó a partir de un muestreo aleatorio sistemático con base en los directorios blancos de 130 ciudades con más de 15 mil habitantes y 84 localidades con menos de 15 mil habitantes de las 32 entidades federativas. El número de entrevistas asignadas a cada estado es proporcional al tamaño de su lista nominal de electores. El margen de error estimado es de +/-4 por ciento con un nivel de confianza de 95%.

Encuestas publicadas en junio	FOX	FLO	CCS	Otros
Reforma	39	42	16	3
GEA	39	38	19	3
Alduncin	41	35	20	4
Reuters-Zogby	41	44	15	1
Consultores y Marketing Políticos	38	41	18	3
Milenio/AC Nielsen	38	42	16	4
Democracy Watch	42	37	20	3
CEO U. de G.	39	42	16	3
Resultado	43.8	36.6	16.9	2.7

Fuente:IFE (Instituto Federal Electoral)

Los resultados muestran que existía una diferencia de casi 6% entre el apoyo a favor de Vicente Fox y el que obtuvo el PAN para diputados de mayoría relativa, mientras que Francisco Labastida obtuvo prácticamente el mismo porcentaje que el PRI en los resultados para la Cámara Baja y el PRD obtuvo dos puntos más en la elección de diputados que Cuauhtémoc Cárdenas. En otras palabras, un estrato del electorado decidió votar a favor de la alternancia otorgando su voto a Fox, pero reforzando el equilibrio entre los poderes al votar por otros partidos en la elección de diputados. Los que apoyaron al PRI parecen haber votado por el partido más que por el candidato. Y, finalmente, una parte de los votantes castigó a Cuauhtémoc Cárdenas. Una explicación posible es que este proceso electoral parece haber demostrado que el electorado mexicano es conservador y que

castiga a las campañas negativas. Ejemplo de ello son los virajes contra Madrazo durante las elecciones primarias priistas, contra Labastida después del primer debate, contra Fox durante el martes negro y posiblemente contra Cárdenas después de sus declaraciones radicales contra Fox en el cierre de su campaña.

Recordemos solamente que el famoso martes negro de Fox, cuando trató por todos los medios de debatir con sus opositores, la única televisora que le dio cobijo fue TV Azteca.

El sondeo, realizado por la encuestadora estadounidense Zogby bajo patrocinio de la agencia informativa internacional Reuters, mostró que 46.3 por ciento de los entrevistados que dijeron haber tomado ya una decisión se inclinaron por Fox, aspirante por una alianza de la derecha y el partido ecologista.

Le siguió en las preferencias Francisco Labastida, del Partido Revolucionario Institucional (PRI), que gobierna México desde hace 71 años, con 41,6 por ciento de las preferencias.

Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de una coalición de partidos centroizquierdistas, figuró en tercer lugar con 9.3 por ciento de las preferencias, mientras que los restantes tres candidatos comparten de forma conjunta el 2.6 por ciento restante, agregó la investigación de Reuters/Zogby.

La encuesta se basó en consultas a 1.062 personas en todo México, quienes dijeron que sí piensan votar y expresaron que ya tomaron una decisión sobre la dirección de su sufragio.

La investigación se realizó entre el 29 de abril y el 7 de mayo y tuvo un margen de error de 3,2 por ciento, precisó.

Una encuesta de la empresa Indemerc-Harris, que preguntó por teléfono a mil personas quién ganó el debate, otorgó a Fox el 46 por ciento, seguido por Cárdenas con el 27.

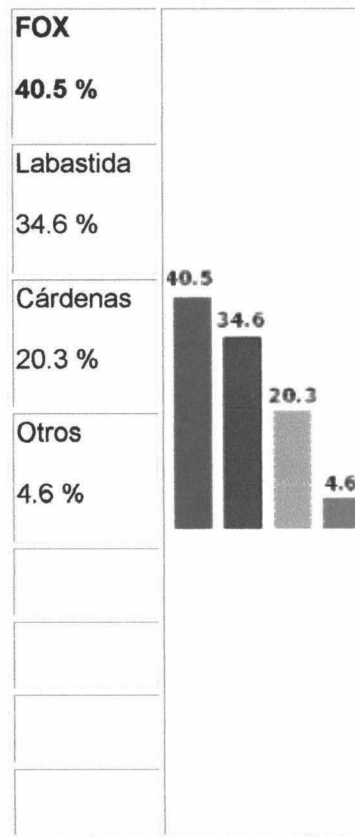
Otro sondeo hecho por Radio Imagen, a la que respondieron 431 votantes que siguieron anoche el debate, dio también el triunfo a Fox, con el 59,1 por ciento, y dejó a Cárdenas y Labastida con un empate técnico por el segundo puesto, con el 20 y el 19,2 por ciento, respectivamente.

Pero el diario Uno más Uno publica los resultados de cuatro encuestas sin datos técnicos que, en promedio, dan como ganador a Labastida con el 37 por ciento, con Fox y Cárdenas empatados en poco más del 27 por ciento.

Excelsior, otro diario favorable al PRI, destaca en primera plana un sondeo propio, por Internet, que concede a Labastida el 81 por ciento, a Fox el 17 y a Cárdenas el 2. Fuente: EFE (27-05-2000).

El 21 de marzo pasado Pearson, S.A. realizó una encuesta, realizada entre el 11 y 15 de marzo mostró que Labastida contaba entonces con 47.9% de la preferencia electoral, mientras que Fox sólo registraba 31.1% y Cárdenas un mínimo 12.7%.

La encuesta de Alducin dada a conocer por ellos mismos, en conferencia de prensa y que fue levantada del 6 al 12 de junio de este año, arroja los siguientes datos:



El doctor Kuschick, en el seminario internacional Comunicación política y elecciones 2000, organizado por el Programa de Postgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, "si ese año representó la redención de las encuestas de opinión en México, la elección del 2000 las volvió a colocar en el limbo. Fueron utilizadas como nunca, ya no como un medio de información, sino como noticia, en función de los intereses, necesidades y compromisos de cada medio de comunicación."

“Se publican resultados con intenciones de influir en el público elector, aunque esto signifique destruir la reputación de las empresas”, sostuvo.

5.4 El 2 de julio: Derrota de un régimen.

En este capítulo tiene como objetivo mostrar las diferentes opiniones de lo que fue el 2 de julio, y no la fecha en sí, sino el proceso de las elecciones pasadas desde su comienzo hasta su terminación. Así como hay un factor común que es la derrota de un régimen hay opiniones tan contrarias como esta;

“La propaganda televisiva de los políticos del país, y llama la atención sobre el peligro de convertir nuestra incipiente democracia en una rama más de la mercadotecnia.”⁵⁹

“Paradójicamente, la advertencia y la conciencia de que el 2 de julio puede estallar un conflicto de grandes dimensiones podrían afectar de manera negativa las intenciones de voto a favor de los partidos de oposición. El ciudadano promedio que simpatiza con el cambio es el mismo que rehuye la incertidumbre. El miedo al conflicto, sumado al temor a lo desconocido, podría tener un efecto verdaderamente conservador. Algo así como la reedición del 94 en el 2000.”⁶⁰

Y es que era el escenario más riesgoso, el 2 de julio, estaba más bien asociado a la eventual victoria del candidato del PRI con un margen inferior al 5%. En esas condiciones, las probabilidades de que Fox impugnara la elección y optara por la

⁵⁹ Ferrer, Eulalio. Dominio y decadencia de la propaganda.

⁶⁰ Sánchez Susarrey: El 3 de Julio. Letraslibres.com

resistencia civil serían bastante altas y el desenlace de semejante situación sería impredecible. Vicente Fox transformado en un cruzado sería temible. Sobre todo porque no se detendría sino hasta las últimas consecuencias y porque hay sectores de la población que estarían dispuestos a seguirlo hasta el final. Debido a que el pueblo ya no quería más de lo mismo.

"Sin PRI, no podré vivir jamás" El **PRI** que se ve inmersa, como sus correligionarios, en la incertidumbre y la angustia del futuro. El posible triunfo electoral de Vicente Fox, del Partido Acción Nacional (**PAN**), ha caído como una "bomba para ellos"⁶¹

"La encrucijada a la que se enfrenta el PRI no exige mayores comentarios. El futuro de este partido, que gobierna en 21 estados y que será la primera fuerza en el Senado y en el Congreso, es incierto. Y es incierto por partida doble. Primero porque nadie sabe si podrá sobrevivir a la pérdida de su líder político y moral."⁶²

Si puede considerarse que el 2 de julio del año 2000 representa el escenario ideal para la reinención del país, ello se debe no sólo a la anhelada derrota del PRI, sino también a la redistribución del poder en un país acostumbrado al consenso forzoso. Lo que ha ocurrido con el gobierno debe ser un ejemplo para muchos otros sectores de la sociedad, y también con los intelectuales. Por primera vez en más de setenta años, existe una verdadera distribución del poder, un sistema de

⁶¹ Gónzales Rodríguez, Sergio. La vida sin el PRI

⁶² Sanchez, Susarrey, Jaime: El 2 de julio saldos y perspectivas.

pesos y contrapesos capaz de moderar el presidencialismo. Si bien Vicente Fox y el PAN obtuvieron la presidencia, en el Congreso se hallan en minoría frente al PRI, el PRD y otros partidos minoritarios. De los 31 estados de la República, el PAN gobierna en menos de una tercera parte y el Distrito Federal está en manos del PRD, aunque con una Asamblea Legislativa con mayoría panista. Y el poder judicial disfruta de una independencia superior a la que ha tenido hasta ahora. Por más complicada que parezca esta nueva correlación de fuerzas, por primera vez existe una garantía de equilibrio republicano. Bueno al menos en teoría.

“El Subcomandante Marcos persiste en guardar silencio. Ganó Vicente Fox el 2 de julio y no dijo nada. Perdió el PRI en Chiapas y no emitió comunicado alguno.

“Este 2 de julio México vivió lo que muchos autores han denominado el derribe del Muro de Berlín en México, creo que aún no hemos hecho conciencia de lo que este cambio significa para el país, pero sin duda lo iremos asimilando poco a poco, a través del próximo periodo presidencial que será 2000-2006.”⁶³

“La jornada electoral del 2 de julio en México fue extraordinaria, conmovedora, y no sólo para los mexicanos: para todos nosotros, para todo el mundo de habla española. Fue una entrada en otra etapa, un cambio histórico, un paso en el camino siempre difícil, lleno de vericuetos y de trampas, de la inserción de los

⁶³ González de la Vega, Geraldina. La hechura de un Presidente.

países nuestros en el universo de las libertades contemporáneas.”⁶⁴

“REGAÑADOS, ACOSADOS, EXIGIDOS, DIVERTIDOS..... VIVENCIA DE LOS CORRESPONSALES EXTRANJEROS CON LOS CANDIDATOS”⁶⁵

Sam Dillon y Julia Preston escribieron el 16 de mayo en The New York Times: "El PRI, que ha elegido a cada presidente desde 1929 y ha dominado la vida política de México, está quedando atrás en la contienda presidencial y súbitamente está a la defensiva".

Harris Whitbeck, de la cadena estadounidense de televisión CNN: "No creo que la imagen de México esté en nuestras manos. Está en la de los mexicanos. Nosotros simplemente reflejamos lo que pasa en el país. Obviamente, si pasa algo que pueda afectar la imagen internacional de México y es noticia, pues lo tenemos que decir".

Joaquín Ibarz, de La Vanguardia: "Somos las correas de transmisión de lo que pasa en el país. Por eso tratamos de cumplir profesionalmente con nuestro trabajo: reflejar lo que vemos y percibimos. En todo caso, no somos los que deterioramos la imagen de México; lo hacen, por ejemplo, los que recurren a prácticas poco democráticas para captar votos".

⁶⁴ Edwars, Jorge. México y nosotros.

⁶⁵ Revista Proceso. México D.F. 18 de junio de 2000.

Eloy Aguilar, de AP: "Hay conciencia de que debemos tener mucho cuidado. No vamos a obedecer ninguna línea ni nadie nos va a decir cómo escribir. Pero debemos ser responsables para no favorecer a ningún candidato, ni ser un micrófono para que nos usen para acusaciones sin fundamento entre ellos".

Ibarz, de La Vanguardia, resume: "Informativamente, ésta es la elección más importante en América Latina desde las elecciones sandinistas de febrero de 1990. Existe la posibilidad de algo insólito: que por primera vez pueda perder un partido que lleva 71 años en el poder".

Aguilar, de AP, añade otro elemento: "México se abrió a la economía mundial. Es natural el interés internacional, sobre todo con los países con los que México ha hecho acuerdos comerciales. Saben que su relación futura con el país depende en mucho de lo que suceda aquí durante las elecciones".

Illiff, de The Dallas Morning, completa: "Es muy importante para Estados Unidos. Existen lazos históricos, demográficos y económicos. La economía de ambos países está ligada, y lo que pasa en uno afecta al otro. Luego, la promesa del Tratado de Libre Comercio tiene una liga indirecta con la democracia. Si un país va a tener una relación duradera con el otro, es más fácil si existe certidumbre social y política".

“Un balde de agua fría serán las declaraciones de la consejera del IFE Jacqueline Peschard y del Instituto Electoral del Distrito Federal. La primera recordó a partidos, candidatos y ciudadanos en general que sólo el IFE dirá quien triunfó en las elecciones presidenciales del 2 de julio.”⁶⁶

“No solamente está hoy en juego el futuro del PRI, del PAN y del PRD; el de Francisco Labastida, el de Vicente Fox y el de Cuauhtémoc Cárdenas. No solamente está por definirse el destino del país, también está por verse quiénes son y en qué categoría quedan los medios de comunicación: ¿anclas, muros, grilletes de la democracia o, por el contrario, impulsores determinantes de la transformación y del ensanchamiento de las libertades políticas?”⁶⁷

“Hay preocupación en el país sobre lo que pudiera ocurrir después del 2 de julio, en el caso de una jornada electoral reñida y muy intensa, como es previsible que ocurra por el interés de la ciudadanía en participar en un proceso que será decisivo para el futuro de México. De ahí que sea justificable la petición que hizo primero la Secretaría de Gobernación, el pasado mes de mayo, y anteayer el candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa, para que todos los partidos firmen un pacto que los comprometa a respetar los resultados de los comicios.”⁶⁸

⁶⁶ La jornada. Editorial. 18 de junio de 2000.

⁶⁷ Revista Siempre. Editorial. 15 de junio de 2000

⁶⁸ El Universal. Editorial. Credibilidad con limpieza. 14 de junio de 2000.

”La elección presidencial del 2 de julio atrae el interés de la prensa extranjera y corresponsales acreditados aquí coinciden en que es la más importante, porque por primera vez un candidato de oposición puede derrotar al PRI, el partido que ha gobernado México durante 71 años. Periodistas extranjeros también señalan que el proceso electoral es muy interesante debido a que en nuestro país se están registrando cambios significativos, como una mayor limpieza en el sistema electoral, aunque en algunos casos persisten viejos hábitos antidemocráticos.”⁶⁹

Julia Preston, con cinco años como corresponsal del diario The New York Times en México, dice a EPOCA que el proceso electoral mexicano es sumamente interesante. “Vemos novedades todos los días. Me da mucho gusto estar aquí cubriendo esta elección, este ejercicio democrático, el más amplio que han tenido los mexicanos; me entusiasma la participación popular, es una campaña muy dinámica.

Andrés Oppenheimer, autor del libro México en la frontera del caos, advirtió en su columna del 14 de mayo, en el diario The Miami Herald, que las próximas elecciones latinoamericanas podrían traer grandes cambios, y detalló que en México, Vicente Fox, del partido opositor centroderechista Acción Nacional podría poner fin a siete décadas de gobierno del Partido Revolucionario Institucional (PRI), el partido político con más tiempo en el poder en el mundo.

⁶⁹ Mora Tavares, Eduardo. El 2 de julio, elección crucial para México. Revista Época. 5 de junio de 2000.

El semanario londinense The Economist publicó en su edición del 29 de abril un artículo titulado "México disfruta una verdadera campaña electoral", bajo las fotografías de los dos principales contendientes, Vicente Fox y Francisco Labastida. "Lo que alguna vez pareció un paseo fácil para el partido gobernante se ha convertido en una disputada contienda, después de todo".

The Economist señaló que a diferencia del pasado, cuando las "campañas parecían largas procesiones para introducir al sucesor escogido por el presidente saliente", o cuando el PRI, como en 1988, "podía confiar en el sistema electoral controlado por el gobierno, hoy las cosas son diferentes. Para empezar, el PRI ha escogido a su candidato abiertamente, en una primaria. En segundo lugar, gracias a una reforma instrumentada por el señor Zedillo, el Instituto Federal Electoral (IFE) ahora es autónomo".

La revista Time dedicó la portada de su edición latinoamericana del 29 de mayo a la contienda presidencial, con un amplio artículo del historiador Enrique Krauze, titulado "La psicología del poder", en el cual se presentan perfiles comparativos de Fox y Labastida. A lo largo de seis páginas, Krauze describe las historias de ambos candidatos y compara a Fox con Francisco I. Madero, quien ganó las elecciones presidenciales de 1910 frente a la dictadura de Porfirio Díaz, y fue derrocado por un golpe militar en 1913. Si Fox gana, dice, "gobernaría como un innovador carismático con una fuerte presencia personal".

Andrea Mandell-Campbell, corresponsal del periódico Financial Times, dice a EPOCA que los comicios del 2 de julio son muy interesantes porque representan un desafío y subraya que la alternancia en el poder es crítica en cualquier democracia.

5.5 La Foxmanía

El 2 de julio del año 2000 es ya una fecha histórica en la vida del país. Luego de 71 años de hegemonía política, un verdadero récord mundial, el partido de Estado ya no pudo contra los vientos de cambio que desde hace años recorren al mundo.

Vicente Fox logró el milagro: tirar al sistema en forma pacífica, sin sangre, contundente. Y es que el fenómeno Fox se vivió en todo el país, derrotando al tenebroso y recurrente fantasma de abstencionismo. Llegando a un punto en que la ciudadanía estaba de luna de miel con Fox. El ex presidente de la Coca-Cola supo luchar contra viento y marea, contra la inercia y algunos sectores del propio PAN, que al principio veía con malos ojos su estilo bronco, atrabancado e impetuoso. Pero fue eso lo que precisamente eso lo que le resultó. Es innegable.

México vive la Foxmanía. El fenómeno Fox arrasó en gran parte del país. Hay que reconocer que nunca un candidato panista e incluso del oficial tuvo tanto carisma y seguidores, al grado de rebasar al propio instituto político que lo postuló. Y es que los Amigos de Fox, por mucho, rebasan en número a los panistas.

Aún se recuerdan las mascararas que se vendían con el rostro de Carlos Salinas de Gortari, el villano favorito. Y no tardaron en surgir las de Fox, pero a diferencia del

ex Presidente, no era para ridiculizar su figura, sino para ensalzarlo. La mercadotecnia política capitalizada en pleno.

Fox es un caso único. Es el carisma capitalizado en votos. Pese a sus yerros y contradicciones, los mexicanos se volcaron a las urnas y ganó Vicente.

Pero ¿que fue el efecto Fox?

El efecto Fox viene desde la campaña misma de hecho en su publicidad si recordamos se manejo la posibilidad de que esto sucediera. En su último spot de televisión y de hecho en formato de cine, mostraban imágenes futuristas por así llamarlo, ya que eran relacionadas al día tres de julio del 2000, en diferentes capitales del país como Guadalajara, Guanajuato, Distrito Federal, Monterrey, etc. Y lo que proyectaban era una fiesta. Niños, Señoras, señores y personas de edad avanzada corriendo por las calles el triunfo de México. Con banderas nacionales y al final entre una multitud de personas, confeti, serpentinas y globos salía la figura de Vicente Fox con las manos arriba como las de la portada de la película Pelotón, cerrando el comercial.

No puedo afirmar si este tipo de publicidad influyó para que el fenómeno Fox culminara así, sin embargo fue algo espectacular lo que vivió México ese día. Ya que desde temprano los ciudadanos se presentaron en las urnas con una paciencia y una determinación de ir a votar. Los que ya habían votado esperaban con ansía los resultados electorales, de 1 entre 10, 8 estuvieron al pendiente de los avances informativos, deseando que las televisoras rompieran el silencio y el compromiso moral que tenían con el IFE de no mostrar resultados preliminares antes de las 6:00 PM.

Ese mismo día se jugaba la Euro copa 2000, y a pesar de que el Mexicano sin Fut-bol no vive, a la mayoría le importó un comino que Francia ganará sobre Italia. En las calles ya había gente festejando desde muy temprano. Los medios en una intensa jornada trataban de cubrir lo que pasaba en todo el país pero era muy difícil. Y el momento llegó a las 6 de la tarde Televisa y TV Azteca con sus respectivas fuentes comenzaron a informar de las dichas encuestas de salida, y en los dos Fox tenía un pequeño margen de victoria. Sin embargo eso no bastaba para la gente, existía la incertidumbre de que Manuel Barlett hiciera de las suyas, todos queríamos escuchar el resultado preliminar de IFE. De hecho ni el del IFE se estaba seguro, hasta que históricamente después de las 20:00 Hrs. Aparece la figura de entonces Presidente de México, el Dr. Ernesto Zedillo informando y felicitando al virtual ganador Vicente Fox Quesada. Aquí quiero agregar un dato que es personal, cuando Zedillo iba anunciar al vencedor, hizo una pausa y continuó, cuando dijo el Lic. Ahí me entró una decepción porque me imaginaba que el sistema iba a volver a ganar, pero afortunadamente terminó la frase con Vicente Fox Quesada, lo que pasa es que el nunca se presentó ni los medios mismos se dirigían a él como Lic. A Cuahutemoc como Ing. Y a Labastida como Lic. De ahí mi asombro cuando Zedillo se refirió a Fox como Lic. Pero bueno continuemos.

Al terminar Zedillo, comenzó todo, el pito de los automóviles se dejó escuchar sobre todas las calles de México, el grito de Fox era irreconocible, las mascararas salieron de quien sabe donde pero estaban en 1 de cada 10, las banderas y gorras de Fox en cada esquina, gente con gran alegría deteniendo los carros para que se unieran al festejo.

Quien no quería tener una manita de la “V” de la victoria en esos momentos.

Cuando Vicente salió al balcón del edificio de casa de campaña del Pan, una gran multitud ya lo esperaba afuera, sin ser exagerado parecía un 15 de Septiembre, la gente estaba como esperando el grito de independencia para culminar el día.

En el ángel de la Independencia ya lo esperaban miles de personas, parecía que la selección mexicana hubiera ganado el mundial. Nunca antes la gente había festejado un resultado electoral, a lo mejor si pero no en esta magnitud.

Ya en el ángel cerca de las 12:00 de la noche la gente le canto las mañanitas al festejado y no tanto a Fox sino a la democracia, por momentos el pueblo mexicano se sentía libre, feliz, y respetado, con un grito que mas que un error se convirtió en una llamado a la guerra HOY, HOY, HOYiiiiiii

Pero más allá de los festejos sucedió lo que los expertos en materia política llamaron el efecto cascada, ya que en esta ascendente campaña política, le dio un levantón al PAN, pues incluso algunos de los candidatos blanquiazules que no figuraban lograron la victoria, en voto de inercia, como en el caso de Sergio Estrada Cagigal y de Romero Hicks, quienes ganaron por amplio margen las gobernaturas de Morelos y Guanajuato respectivamente.

Fox y sus simpatizantes reventaron al sistema. Así, sin más.

CAPÍTULO

VI

6.1 Conclusiones

Un torbellino recorrió a México. Su nombre: Vicente, su apellido lo lleva grabado en la hebilla del cinturón: Fox fue el hombre, carismático sin duda, el que sacó al PRI de Los Pinos ¿A qué costo?

Varias veces lo dieron por muerto. Políticamente, claro. Cuando comenzó a hacer su campaña dos años antes de las elecciones presidenciales del 2 de julio, sus opositores dijeron: “la gente se va a cansar”. Cuando soltaba groserías en público, sus enemigos decían: “eso no es presidenciable”. Pero en ambas ocasiones se equivocaron, los mexicanos se dieron cuenta que Vicente Fox hablaba igual que ellos y que no utilizaba palabras domingueras. Y cuando en un mal llamado martes negro, mientras se discutía la fecha de un debate presidencial, él dijo: “Hoy, hoy, hoy”, sus contrincantes lo acusaron de terco e intransigente, pero en esa ocasión también se equivocaron: Los mexicanos estaban hartos de esperar y Fox transformó el “hoy, hoy, hoy” en un grito de guerra.

Este rancharo con botas, de 58 años, de apellido irlandés, de madre española, separado y con cuatro hijos adoptivos, ex presidente de Coca-Cola, educado en Harvard y hasta hace poco gobernador de Guanajuato retó al sistema que había prevalecido en México durante 71 años y le ganó. ¿Cómo lo hizo? Bueno, para empezar se burló de todos aquellos que representaban ese círculo vicioso. Así, al faltarle el respeto al presidente, al candidato y al partido le demostró a los

mexicanos que los priístas no eran invencibles, sino de carne y hueso y carentes de humor. Y luego de criticar a los priístas, le explicó a los mexicanos en un maratón interminable de entrevistas y presentaciones en los medios de comunicación, qué es lo que pensaba hacer con México si llegaba a la presidencia. A la gente le gustó el estilo y el desplante. Al final 16 millones de mexicanos votaron por él.

El ¡YA!

La simpatía de los jóvenes y de los estratos con mayor educación está con Vicente Fox. Este hecho podría parecer contradictorio, pero no lo es. Fox se ha apropiado de la idea del cambio y ha dejado a sus adversarios descobijados. A Francisco Labastida porque lo ha identificado como el candidato de la continuidad y a Cuauhtémoc Cárdenas porque su reciente radicalización lo aleja del centro y parece devolverlo al sueño del cardenismo de los años treinta. El mayor obstáculo de Fox para identificarse con los jóvenes podría haber provenido de las corrientes conservadoras de Acción Nacional, que lo mismo cierran *table dances* que se manifiestan en contra del aborto.

Sin embargo, la posición de Fox en estas materias es mucho más equilibrada. El candidato del PAN se ha manifestado abierta y públicamente a favor del uso del condón y de los anticonceptivos. Él considera que la labor del gobierno es informar a la población y que corresponde a cada pareja elegir el método que mejor le convenga.

La simpatía de los jóvenes y de los estratos con mayor nivel de educación deriva también de que la propuesta de Fox está bien trabajada y es innovadora. Y no es

extraño que así sea. El 6 de julio de 1997 el gobernador de Guanajuato anunció públicamente que buscaría la presidencia de la República y a partir de entonces, y de su experiencia de gobierno en Guanajuato, fue formando un equipo de trabajo que lo alimenta de ideas y proyectos. Y a pesar de errores y críticas llegó a ganar las elecciones.

Si influyó tanto el manejo de mercadotecnia, publicidad y de medios sin embargo no fue lo único se junto con una gran expectativa de la gente de creer que el PRI podría morir en esas elecciones.

Ya que los receptores en este caso los votantes no son hojas en blanco en donde se pueda inscribir cualquier idea. Los mensajes se retrabajan de acuerdo con factores de clase, cultura, nacionalidad, edad, sexo, etc. Es donde estuvo el éxito de Fox que sus equipos se encargaron de hablarle al sector empresarial y él se dedicó a hablarle al sector o la capa de más abajo del país a los pobres, en donde estaba el mayor número de votos.

En resumidas cuentas, los medios de comunicación de masas crean una realidad de segunda mano, el pseudo-entorno del cual la conducta política es una respuesta.

El problema esencial de este fenómeno no es que como fue, sino que para un futuro el uso de estos medios y el que mejor os utilice ganará la simpatía del voto. Las propuestas y las aportaciones para un país van a que dar en segundo plano si es que las va bien, el que gaste más en la campaña es que va a ganar. Ya se esta viendo los frutos de esto, en los pasados comicios electorales en Michoacán, los

candidatos pagaban publicidad a nivel nacional. Solo falta que un diputado o un presidente municipal de una entidad pequeña se anuncie para sus 1000 habitantes.

Ese es el verdadero problema, ya que la democracia se convierta en una mera y simple mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Plata, Blanca A. <u>Renacimiento del papel político de la prensa. Pag. 47</u>
ALANIS, JOSE MARIA. / corresponsal Monterrey, NL, <u>Censura Porfirio el uso de encuestas para promover triunfos adelantados,</u> La Crónica Sección Nacional, 31 de enero.
AMIGÓN, EDGAR. <u>En la encuesta de CEO Labastida aventaja a Fox por 3.7 puntos.</u> mayo 23 del 2000.El Universal.
Arredondo Ramírez, Pablo. <u>"Los medios de comunicación en la lucha político-electoral"</u> , en P. Arredondo et al., Así se calló el sistema. Comunicaciones y elecciones en 1988, Universidad de Guadalajara, 1991, p. 53.
Bendezú, R.: <u>Masividad y Educación. Análisis Semiótico del discurso didáctico audiovisual</u> <u>"Plaza Sésamo". Tesis de Bachillerato, 1985. Centro de Documentación de la</u> <u>Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima.</u>
Berelson, bernard. <u>COMUNICACIÓN SOCIAL.</u> EDITORIAL PAIDOS. 1985.
Blanco, D.: <u>COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD. EN: CIENCIA DE PRAXIS,</u> Revista de la Universidad de Lima, 1979.
Cfr. Schramm, Wilbur, <u>"Mecanismo de la comunicación". Procesos y efectos de la comunicación</u> <u>colectiva. CIESPAL. Quito, 1964.</u>
CHÁVEZ, ISIDRO. <u>Labastida demanda al IFE controlar a encuestadores.</u> Novedades México D.F. 16 de Junio de 2000.
Christoperson, Susan. <u>COMUNICACIÓN DE MASAS, POLÍTICA Y CULTURA POPULAR: UNA PERSPECTIVA.</u> Editorial 62. Barcelona
Clark, E. <u>La publicidad y su poder.</u> México, Planeta. (1989)
Dehesa, Germán. <u>Gaceta del Ángel. Mexicanos III</u>

Documento de trabajo del Departamento de Educación y Comunicación,
Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, D.F., 1986-87

DOMÍNGUEZ, MIGUEL.

Presume PRI encuestas positivas.

Reforma/México CD de México.- -Sábado 27 de mayo del 2000.

DURANDIN, G.

LA INFORMACIÓN,

LA DESINFORMACIÓN Y LA REALIDAD.

Ed. Paidós Comunicación, Barcelona (1995).

Edwards, Jorge.

México y nosotros. 1989

El Universal

.Ya basta de encuestas,

Editorial del periódico, julio 15 de 2000.

El Universal. Editorial.

Credibilidad con limpieza. 14 de junio de 2000.

Espinosa Rugarcía Amparo.

ÚLTIMA LLAMADA AL HEROÍSMO.

Editorial Edamex.

2ª edición. 1999.

Ferrer, Eulalio.

Dominio y decadencia de la propaganda. 1990

Fielding Tripton, Bruce.

El Amanecer

Editorial Celaya. México, 2000.

González Rodríguez, Sergio.

La vida sin el PRI. Letraslibres.com

González, de la Vega Hernández, Geraldina.

La hechura de un presidente.

www.letraslibres.com.mx

Hernández López Julio

* Astillero. La Jornada. Lunes 29 de mayo 2000.

HERNÁNDEZ, RICARDO M. / ROBERTO RENDÓN MEDEL

Las encuestas electorales y su uso, un punto de vista académico,

El Financiero, Mayo 11 de 2000.

Hernández, Sampieri Roberto.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Editorial McGraw-Hill. México, 1998.

Hernández, Ulises.

"La Campaña de FOX: Una historia de Marketing".

Revista Expansión.

<p>Hernández, Ulises. <u>LA ERA FOX.</u> Expansión, agosto 02, 2000. pag 29-36. Año XXXI. Núm796 Editorial Expansión,S.A. de C.V.</p>
<p>Herreros, M. <u>Teoría y técnica de la propaganda electoral,</u> Barcelona, PPU. 1989</p>
<p>Honrando, Bernardo. <u>LA PUBLICIDAD:¿UNA INFLUENCIA MAYOR SOBRE EL MENOR?</u> Publicista, Ex-Presidente de la <u>Asociación Nacional de Anunciantes - A.N.D.A,</u> Presidente de <u>WebMedia de Venezuela.</u></p>
<p>http://reforma.infosel.com</p>
<p>http://www.amigosfox.org.mx Consulta: 5/09/00</p>
<p>http://www.cronica.com.mx</p>
<p>http://www.elfinanciero.com.mx</p>
<p>http://www.el-universal.com.mx</p>
<p>http://www.excelsior.com.mx</p>
<p>http://www.fundaciónbuendia.com.mx consulta : 4/05/01</p>
<p>http://www.infola.com.mx consulta:12/11/00</p>
<p>http://www.interlab.cs.unb.ca/pormexico/ consulta:5/09/00</p>
<p>http://www.lajornada.unam.mx</p>
<p>http://www.letraslibres.com consulta:6/10/00</p>
<p>http://www.novedades.com.mx</p>
<p>http://www.proceso.com.mx consulta:10/02/01</p>
<p>http://www.quehacerpolítico.com.mx consulta:11/11/00</p>
<p>http://www.vicentefox.com.mx consulta:6/09/00</p>
<p>Hughes, D. <u>Mercadotecnia: planeación estratégica,</u> México, Addison-Wesley . (1986)</p>
<p>Imbarz Joaquin. <u>Los mass media y sus efectos.</u> La vanguardia. Artículo publicado el 3/07/2000</p>
<p>INEGI (1990), Censo Nacional de Población, México, INEGI.</p>
<p>JUÁREZ, ERNESTO PABLO.</p>

<p><u>La 'encuestocracia' mexicana,</u> El Diario, Sección Editorial. Junio 15 de 2000.</p>
<p>Kotler, P. <u>Mercadotecnia.</u> México, Prentice-Hall. (1988)</p>
<p>Krause, Enrique. <u>Sistema Político mexicano y la sucesión presidencial.</u> México siglo XX. Editorial Clío. 1998.</p>
<p>La jornada. Editorial. 18 de junio de 2000.</p>
<p>Lazarfield, Paul. <u>FUNCIONALISMO Y COMUNICACIÓN.</u> Editorial Océano.</p>
<p>LAZARSFELD P. y MERTON A. K. 1948. <u>"Mass communication. Popular Taste and Organized Social Action"</u> en BRYSON L. (ed.). <u>La comunicación de ideas.</u></p>
<p>Maciel Alejandro. Especial para Nuevo Mundo</p>
<p>Macquail, Denis. <u>INTRODUCCIÓN A LA TEPRÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.</u> Editorial Paidós, SAICF. México, D.F. 1997.</p>
<p>MAURICIO JUÁREZ GONZÁLEZ, <u>Los observadores extranjeros podrán hacer encuestas y conteos rápidos, dice</u> <u>Lujambio, consejero del IFE,</u> La Crónica, 16 de junio de 200. http://www.cronica.com.mx</p>
<p>Millé, Carmen. <u>Los Medios de comunicación.</u> Pag. 108</p>
<p>Millé, Carmen. <u>Los medios de comunicación según los partidos políticos.</u> Pág.105.</p>
<p>Monsiváis, Carlos. <u>COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA.</u> Editorial Opción. S. C. México, D.F. 1992 Pag. 27</p>
<p>Mora Tavares, Eduardo. <u>El 2 de julio, elección crucial para México.</u> Revista Época. 5 de junio de 2000.</p>
<p>Moragas de M. (ed) <u>SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS: PROPAGANDA POLÍTICA Y</u> <u>OPINIÓN PÚBLICA.</u> Editorial GG Mass Media. España, 1990.</p>

MORAGAS M. 1976.
SEMIÓTICA Y COMUNICACIÓN DE MASAS.
Ediciones 62. Barcelona.

Muñoz Gutierrez, Ramón.
FOX POPULÍ
Editorial Océano, México, 1999.

Muñoz, Germán.
PERFILES DE UN PROYECTO DE POSTGRADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL.
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

MURARO, Heriberto.
POLÍTICOS, PERIODISTAS Y CIUDADANOS.
Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.,
1997.

New York Times. Vinculo con Google.
Fecha de consulta: 08/08/01

Núñez, Ernesto.
Reforma Editorial.

PILAR ORTIZ, IRMA.
Dará la CIRT Conteo rápido a las 10 de la noche del 2 de julio.
Jueves 15 de junio de 2000, Excélsior sección Noticias

Piñuel, J.L..
LA EXPRESION.
Editorial Visor, Madrid, 1989.

Puig, Jaime.
LA PUBLICIDAD: HISTORIA Y TÉCNICA.
Mitre, Barcelona 1986.

PUIG, JAIME.
LA PUBLICIDAD:
HISTORIA Y TÉCNICA.
Mitre. Barcelona 1986.

Revista Proceso.
México D.F. 18 de junio de 2000.

Revista Siempre.
Editorial. 15 de junio de 2000

Robina, Bustos Soledad.
Debates y Televisión: Una nueva propaganda.
La Jornada ediciones. Pág. 92

Rodríguez, Cecilia.
"La cultura antidemocrática de los medios". Pag 36

ROMERO, JAVIER.
De Encuestas a Plebiscito.
Excélsior Lunes 22 de mayo de 2000.

Sánchez S. Jaime.
La opinión pública. Revista Letras libres.

Sánchez Susarrey:

El 3 de Julio. Letraslibres.com

Sanchez, Susarrey, Jaime:

El 2 de julio saldos y perspectivas. Letraslibres.com

SARMIENTO, SERGIO.

Encuestas,

Periódico Reforma Abril 30 de 2000, Sección Editoriales.

Schramm, Wilbur.

PROCESO Y

EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA.

Ciespal. Quito. 1963.

SUAREZ, LUIS.

"Encuesta definitiva, los comicios; el ganador, aun por un voto" ,

Excélsior jueves 15 de junio de 2000.

TOURAINÉ, A.

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Y CRISIS DE REPRESENTATIVIDAD. EL

NUEVO ESPACIO PÚBLICO.

Editorial Gedisa. España, 1995.

Toussaint Florence,

Inequidad y Democracia: Realidad en los medios.

La Jornada ediciones.

Toussaint, Florence.

DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN BINOMIO INEXPLORADO.

Editorial: La Jornada. México, 1995.

Toussaint, Florence.

Inequidad y Democracia: Realidad en los medios. Pág.22

URRUTIA, ALONSO.

Sólo 5 de 107 encuestas de tipo electoral cumplen los requisitos.

La Jornada martes 29 de febrero de 2000.

Valdez Zepeda, Andrés.

PARA ENTENDER AL MERKETING POLÍTICO.

Revista Mexicana de Comunicación.

Fundación Manuel Buendía. No. 17 Pág. 22

Valdez Zepeda, Andrés.

PARA ENTENDER AL MERKETING POLÍTICO.

Revista Mexicana de Comunicación.

Fundación Manuel Buendía.

No. 17 pag. 22

VAN DIJK T.

"SEMIOTICA DE COMUNICACIÓN DE MASSAS".

Editorial suormedi, Uruguay 1983.

pag18.

VILCHES L.

TEORÍA DE LA IMAGEN PERIODÍSTICA.

México. Piados 1987

WOLTON, D.

LA COMUNICACIÓN

POLÍTICA: CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO.

EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO.

Editorial Gedisa. España, 1995.

