

La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México

The transformation of political communication in presidential campaigns in Mexico

Germán Espino-Sánchez

Universidad Autónoma de Querétaro, México / herman@uaq.mx

Abstract: With the downfall of the authoritarian regime ruling Mexico for more than seven decades, the relationship between politicians, the mass media and public opinion transformed dramatically. This paper addresses such a transformation of political communication by looking at the 1994, 2000 and 2006 presidential campaigns in a comparative perspective. The analysis observes specific changes in the area, such as the displacement of the traditional centers of power which determined the political relations during the authoritarian regime, as well as the breakdown of the corporatist compliances that characterized the media-government relations. Further traits that illustrate contemporary changes in political communication in Mexico are the establishment of a plural spectrum of powerful media whose barons act as powerful pressure groups; and the instability of Mexican electorate, which in turn fuels the prevalence of both independent and 'soft vote' over the 'hard vote'. Finally, the paper concludes that candidate's media and communication strategies during the 2006 presidential campaigns were the most influential factors of the election.

Key words: political communication, presidential campaigns 2006 and political electoral strategies for media.

Resumen: Con el fin del régimen autoritario en México se han transformado sustancialmente los roles de los tres grandes actores de la comunicación política: los políticos, los medios de comunicación y el público elector. Para mostrarlo se realiza un análisis de la campaña presidencial de 2006 y se compara esta contienda con las de 1994 y 2000. Se exhiben cambios como: la desaparición del centro de poder que ordenaba las relaciones políticas en el viejo régimen; la ruptura del pacto corporativo que los medios mantenían con el gobierno; la configuración de los medios como un plural espectro de poderosos grupos de presión; el electorado se vuelve inestable, lo cual se traduce en un predominio del voto independiente y voto blando sobre el voto duro. Se concluye que las estrategias mediáticas de las campañas fueron el factor más influyente de las elecciones de 2006.

Palabras clave: comunicación política, campañas presidenciales 2006, estrategias mediáticas.

Introducción

El objetivo del presente artículo es mostrar cómo se ha transformado el panorama de la comunicación política en las campañas presidenciales mexicanas, debido a la instalación de la democracia en el país.

En la investigación se realizó un estudio de caso sobre las campañas presidenciales de 2006 para mostrar cómo opera el nuevo escenario. Para tal efecto, se rememora la campaña presidencial de 1994, época en la que el régimen autoritario controlaba y determinaba todo el proceso electoral. Se compara esta campaña con la de 2000 y de 2006, periodos en los cuales las campañas competitivas ya son la regla. A partir de este contraste se ilustra la transformación del panorama de la comunicación política en el país.

Conceptualización elemental para entender la comunicación política en México

Este documento es producto de una investigación que toma como objeto de estudio a las campañas presidenciales de 2006 en México. La hipótesis principal sostiene que con la caída del régimen autoritario se han transformado los roles de los tres grandes actores de la comunicación política. Wolton (1998) define la comunicación política como el espacio en donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, el mundo del periodismo y la opinión pública.

Con el cambio de régimen se ha instaurado un nuevo escenario de la comunicación política para las campañas presidenciales de México, entre las principales transformaciones están: 1) El régimen autoritario que ordenaba la rotación del poder en México ya no existe, por lo que la pluralidad de actores y reglas del juego se ha transformado; el presidente ya no constituye el centro del poder sino que ahora existen diversos sectores que luchan por influir en el sistema político; 2) los medios han roto el pacto corporativo que sostenían con el gobierno, por lo que ahora funcionan como poderosos grupos de presión; 3) el público elector que durante el régimen autoritario tenía un rol pasivo en la actualidad ha asumido un papel más participativo y a veces promueve cambios en el sistema político.

En una hipótesis secundaria propongo que las campañas de medios constituyen el factor crucial de las elecciones presidenciales. En este sentido, debemos aclarar que la investigación se propuso analizar básicamente el área de

la comunicación estratégica de las campañas. Esta área estratégica tiene dos componentes principales: la *campana aire* (en medios) y la *campana tierra* (proselitismo directo). De estos dos componentes se analizó a profundidad la campaña en medios. En términos generales se considera que en campañas federales como la presidencial, la campaña de medios es la decisiva; de facto, la Encuesta Nacional de Cultura Política señala que la población se informa principalmente por la televisión (62%) (Secretaría de Gobernación, 2005).

En las últimas décadas algunos autores han reivindicado una gran capacidad de influencia de los medios en los electores. Algunas de las teorías más importantes de la actualidad, como la *Espiral del silencio* (Noelle-Neuman, 1995) y la *agenda setting* (Iyengar y Kinder, 1993), han retomado la idea de un poderoso papel de los medios en la vida moderna. Para la presente investigación, la teoría de la *agenda setting* es clave porque se descubrió que tanto los actores políticos como los medios y los diferentes sectores de la sociedad civil juegan a influir en la agenda, para incidir en el escenario de la comunicación política.

Según la teoría de la *agenda setting*, los medios no pueden decirle a la gente qué debe pensar, pero sí pueden orientarla sobre los temas en que debe pensar; es decir, tienen la capacidad de dirigir la atención del público hacia los temas que ellos seleccionan, esta es la función de la fijación de la agenda (*agenda setting*). Dicha teoría sugiere que todos tenemos la necesidad de saber qué sucede en nuestro entorno, y los medios satisfacen esta necesidad; de manera que los medios ya no pretenden persuadir a la gente, sino conducirla hacia los temas que les interesan.

Por último, se analizaron críticamente algunas de las principales corrientes de los estudios de comunicación política actual:

1. Desde hace varias décadas en los países europeos y en los Estados Unidos se han generalizado diversos términos para describir la creciente influencia de los medios en los sistemas políticos de todo el mundo; en el ambiente académico anglosajón se habla de una “mediatización de la política”. Comúnmente este protagonismo de los medios en el espacio público es denominado democracia mediática, mediocracia, videocracia, *videopolítica*... Dicho proceso refiere a que los periodistas y comunicadores (prioritariamente de televisión) tienden a convertirse en los protagonistas del espacio público, con lo cual desplazan la influencia de los políticos y, a veces, del mismo público. Para el caso de México asumiremos el concepto de videopolítica, el cual sirve para explicar la hegemonía de Televisa y TV Azteca en el espacio público nacional.

2. La *americanización de las campañas*. Refiere a la forma en que los políticos, los medios y los diversos sistemas políticos del mundo adoptan tecnologías electorales diseñadas en Estados Unidos.

En la videopolítica se incluyen la política espectáculo y los escándalos mediáticos. Dentro de la tendencia del protagonismo de los medios se encuentra la moda de convertir todo programa, evento cultural, político o social en espectáculo. Existen muchas razones para transformar todos los programas en espectáculos, una de las principales es la competencia de las televisoras por el *rating*.

Paradójicamente, la competencia de las televisoras por atraer grandes audiencias los lleva, por una parte, a innovar pero, por la otra, a reproducir los formatos de los programas más exitosos: *talk shows*, *reality shows*, deportes... Casi todos los noticiarios, por ejemplo, reproducen las mismas tendencias para lograr un espectáculo: brevedad, confrontación, negativismo, interpretación, pronósticos, personalización, etcétera (Rospir en Muñoz-Alonso y Rospir, 1999).

La política como espectáculo mediático llega a su *culmen* con la agenda de temas negativos y escándalos mediáticos que se convierte en el corazón de la información de las campañas. Hay que matizar que los medios de comunicación en México suelen llamar “escándalo” a cualquier información de carácter negativo para un candidato. Sin embargo, aunque ambos tipos de información repercuten negativamente en las campañas, en esta investigación se distinguen claramente los dos conceptos: “escándalo” y “tema negativo”. Este último refiere a las noticias que influyen negativamente en la campaña de un candidato; en cambio los escándalos serían:

Como definición de trabajo, podríamos decir que “escándalo” denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de trasgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública (Thompson, 2001: 32).

Se tiene que aclarar que la videopolítica y la americanización de las campañas están relacionadas y sólo para efectos analíticos se les distingue una de la otra. Con las dos se describirá un macroproceso: la configuración de un nuevo escenario de la comunicación política en México. Entre los procesos típicos que esta tendencia ha provocado en las campañas presidenciales mexicanas, destacan: la *volatilidad del electorado*, traducida en una mayoría conformada por el *voto independiente* y el *voto blando* sobre el *voto duro*; la transformación de los partidos en *catch all parties* y el consiguiente desplazamiento de los partidos por los candidatos; la personalización de las cam-

pañas y la consecuente conversión de candidatos en líderes mediáticos; las estrategias de campaña centradas en el *marketing político*, y la adopción de “elecciones primarias” por los partidos, entre otros.

Sin embargo, las teorías de la videopolítica y la americanización apenas logran la descripción sumaria de estos procesos; se requiere una problematización a partir de teorías más profundas como los “estudios de recepción” para analizar el macroproceso, que es la configuración de un nuevo escenario de la comunicación política en México (Morley, 1996: 37; Orozco, 1999 Jensen, 1997). A partir de estas teorías planteo los siguientes presupuestos teóricos para la comunicación política en México:

- 1) Usualmente, en las democracias el espectro de los medios es plural. Los principales medios desarrollan una “pluralidad interna” porque suelen contar con voces de diversas afiliaciones ideológicas, izquierda, derecha, centro... Además, por otra parte, el espectro de los medios es plural porque suelen existir medios que representan a las principales tendencias ideológicas que conviven en la sociedad, izquierda, derecha... A este último proceso del espacio público le llamaré “pluralidad externa”. De manera que con ambos procesos se compensarían los sesgos a favor y en contra de las principales tendencias políticas.
- 2) Los mensajes de los medios provienen de muchas tradiciones culturales; por este motivo suelen ser polisémicos desde su confección y plurales, abiertos a múltiples significaciones.
- 3) Pero lo más importante es que el receptor es activo, siempre reinterpreta los mensajes. Esto se debe, principalmente, a que la significación de la audiencia no es un proceso dependiente del emisor o del medio de comunicación, sino un complejo proceso de influencias, donde interactúan todos los agentes y circunstancias del proceso comunicativo; pero en última instancia es un proceso que realiza el receptor.
- 4) La resignificación del público se realiza en un complejo contexto de mediaciones. La capacidad de resignificación del público no es la única determinante en el proceso de significación. Por el contrario, como ya decía, la significación se logra como el resultado de una batalla permanente entre los diferentes agentes y circunstancias del proceso comunicativo. Existen numerosos factores que influyen en la significación, la diversidad de medios, los grupos de influencia, las ideologías políticas.
- 5) La resignificación se lleva a cabo como una lucha de poder. Los textos no son una página en blanco para lo que desee interpretar el receptor. Por el contrario, la tradición de los estudios culturales insiste en que existen

clausuras de sentido inscritas en el texto a pesar de la polisemia. Dentro de estas lecturas, el receptor podrá hacer lecturas dominadas (que reproducen el sentido propuesto por el emisor); negociadas (que reinterpretan parcialmente el sentido propuesto por el emisor) o críticas (que deconstruyen los mecanismos de poder inscritos en el texto y permiten al receptor una interpretación propia del texto).

Procedimientos metodológicos

El método más generalizado en los estudios de campañas se enfoca a evaluar las principales variables de las campañas (Crespo *et al.*, 2004). En esta investigación se realiza un estudio de caso, pero más que evaluar el efecto de las variables, se trata de explicar la configuración del nuevo escenario de la comunicación política a partir de los roles de sus tres grandes actores: los políticos, los medios de comunicación y el público.

La campaña mediática es la estrategia de intervención en medios que desarrollan los candidatos; sus principales elementos son la contratación de publicidad política y las relaciones públicas con los medios para promover una cobertura positiva y un buen manejo de la agenda pública nacional (con política espectáculo y administración de temas negativos).

Este tipo de estrategias son especialmente importantes en los procesos electorales de países como México, donde se tiene un gran padrón electoral (superior a los 71 millones de electores) (IFE, 2006a) y una geografía muy extensa (casi dos millones de kilómetros cuadrados). Se analizaron las tres campañas más importantes de la contienda presidencial de 2006: 1) Felipe Calderón, candidato del Partido Acción Nacional (PAN); 2) Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición por el Bien de Todos (CBT), integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Convergencia; 3) Roberto Madrazo, candidato de la Alianza por México, conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Los políticos fueron estudiados a través de las estrategias mediáticas de sus campañas. Para describir estas estrategias se analizaron numerosas entrevistas y discursos pronunciados por los candidatos y equipos de campaña; también se realizaron entrevistas a miembros de los equipos de campaña del PAN y de la CBT. Para el análisis de la publicidad política se recogen los resultados de los monitoreos de publicidad elaborados por el Instituto Federal Electoral (IFE), así como los elaborados por la empresa Verificación y

Monitoreo. Se hizo un análisis de contenido sobre el manejo de la agenda de los medios (Espino, 2007).

Para observar el impacto de las campañas en los medios se utilizaron los reportes de análisis de contenido elaborado por el IFE y se hizo un análisis de contenido del manejo de la agenda que hicieron algunos de los principales medios de comunicación del país: 1) El programa televisivo de mayor *rating* de Televisa llamado *El Noticiero*, y 2) los periódicos *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada* (Espino, 2007). Se examinó cómo los políticos y medios introducen los grandes temas (sobre todo los negativos) a la agenda político electoral y el impacto mediático de éstos en las encuestas.

Por último, para evaluar la verdadera penetración de los medios, se monitoreó el *rating* de los principales noticiarios de televisión, cuyo indicador es producido por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) para los principales medios de la República Mexicana.

El público-elector constituye el punto más difícil de estudiar, porque se producen pocos estudios cualitativos sobre el tema y éstos normalmente no se difunden. Los estudios que se publican suelen ser encuestas. Se retoman las consideradas más confiables para analizar el clima de opinión: las que efectúa Consulta Mitofsky para el corporativo Televisa y las del Grupo Reforma, uno de los consorcios periodísticos más importantes del país. También se analizaron los resultados electorales para observar el impacto de las campañas.

El nuevo escenario de la comunicación política en México

El contexto de las campañas

Las relaciones entre políticos, medios y público se desarrollan en un contexto sociopolítico que influye de forma decisiva en todo el proceso. Se pueden mencionar tres factores de este contexto que son relevantes para explicar los resultados de las tres últimas elecciones presidenciales: 1) la evaluación de los ciudadanos sobre el gobierno en turno, 2) las condiciones estructurales que facilitan la influencia de los medios y las campañas, y 3) algunas circunstancias sociopolíticas extraordinarias como las crisis económicas o políticas.

Entre las condiciones estructurales del país que influyen notablemente en las campañas, pueden mencionarse: a) la pobreza, que se traduce en un bajo nivel educativo y baja formación política de la población; b) la concentración monopólica de los principales medios de comunicación de televisión y radio (Televisa y TV Azteca), y c) el régimen presidencialista que concentra

el poder en el Ejecutivo. Como el electorado mexicano carece de recursos económicos suficientes, de una buena educación y de formación política, depende de la información generada por la televisión y la radio (controladas por Televisa y TV Azteca) en la época de campañas para orientar su voto. Por otro lado, el presidente de la República, con la gran cantidad de recursos económicos que maneja, la estructura de poder y la amplia cobertura de los medios de comunicación, se vuelve un agente muy influyente (Espino, 2006).

Asimismo, hay circunstancias históricas extraordinarias que influyen decisivamente en las elecciones, como las crisis económicas o sociopolíticas y algunas movilizaciones sociales (Woldenberg, 1997). Durante la llamada “transición mexicana” ocurrieron varios de estos fenómenos. Las campañas de 1988 y 1994 estuvieron claramente marcadas por crisis económicas y políticas en el país: las de 1988, por la crisis económica y la escisión del PRI; las de 1994, por la crisis sociopolítica, con la irrupción del EZLN y el asesinato de Colosio. Por otro lado, desde 1988 se comienza a apreciar una importante movilización ciudadana articulada a los partidos opositores, que se reflejará claramente en la alternancia en diferentes estados hasta 1994 (Woldenberg, 1997); esta movilización se observará posteriormente, en 1997, con el triunfo de la oposición en el Congreso de la Unión y en la alternancia ocurrida en la Presidencia de la República en 2000.

En primer lugar, cabe recordar que las campañas presidenciales de 1994 fueron las últimas controladas por el régimen autoritario, en ese momento el PRI aprovechó exitosamente una circunstancia extraordinaria: la crisis sociopolítica. En 1994 el sistema político mexicano vivía una profunda crisis institucional y las elecciones presidenciales pusieron a prueba la legitimidad del régimen (Oppenheimer, 2003; Rivapalacio, 2003).

Después de la acusación de fraude masivo en las presidenciales de 1988, las elecciones de 1994 carecían de credibilidad dentro y fuera del país. Durante su mandato, el presidente Salinas se dedicó a reconstruir la legitimidad perdida del sistema político. Tuvo cierto éxito al difundir la idea de que México estaba ingresando a las economías de Primer Mundo con el ingreso de nuestro país a la OCDE y con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá. Por otra parte reconoció triunfos del PAN en algunos estados de la República. Finalmente, creó un sistema clientelar masivo a través de un gran número de programas de asistencia social para la gente pobre. Con la venta de grandes empresas paraestatales, el presidente logró un gran presupuesto para la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), que administraba la mayoría de estos programas. No era casual que el presi-

dente Salinas hubiera designado a su delfín, Luis Donaldo Colosio, titular de la Sedesol y después candidato del PRI a la Presidencia de la República (Meyer, 1995).

Sin embargo, en enero de 1994, la irrupción de la guerrilla zapatista (EZLN) modificó las expectativas optimistas del gobierno y de la sociedad. Pero el trance más duro para el país se presentó el 23 de marzo de este mismo año con el asesinato de Luis Donaldo Colosio. En este contexto, el presidente Salinas decidió iniciar un proceso de reforma electoral que reforzara la legitimidad del sistema político, la cual concluyó exitosamente en términos generales y permitió la organización de elecciones creíbles al otorgar mayores garantías de certeza e igualdad para la oposición (Meyer, 1995).

Aunque la muerte de Colosio rompió el vínculo de la campaña priísta con la Sedesol, el gigantesco aparato clientelar funcionó eficazmente para apoyar a Ernesto Zedillo, el nuevo candidato del PRI. En este sentido, la estrategia para ganar las elecciones presidenciales de 1994 fue la organización de una estructura corporativa a través de los programas sociales federales (Camou, 1997; Pacheco, 2003). Además, en la “campaña de medios”, se explotó de manera eficiente el clima de inseguridad motivado por el asesinato de Colosio y la irrupción del EZLN (Oppenheimer, 2003; Rivapalacio, 2003: 126-127). En esta época los principales medios de comunicación aún mantenían un pacto corporativo con el régimen, lo cual significaba que funcionaban dentro de la estrategia de campaña del PRI. Aunque en esta ocasión los medios brindaron coberturas de campaña más equitativas para la oposición en lo cuantitativo, en lo cualitativo se privilegió al candidato del PRI y se descalificó fehacientemente a los principales candidatos opositores, como lo prueban los análisis de contenido realizados por la Academia Mexicana de Derechos Humanos (1994).

La combinación de todos estos factores permitieron un triunfo holgado del PRI: un voto mayoritario para el candidato presidencial, una mayoría absoluta en el Congreso y la participación ciudadana más alta de las dos últimas décadas (77.16%) (IFE, 2010). La fortaleza del régimen autoritario contrastaba profundamente con la debilidad institucional de los partidos de oposición: ni el PRD ni el PAN tenían una estructura territorial nacional; tampoco emprendieron una campaña de medios eficiente, pues sus recursos económicos eran notablemente inferiores a los del partido de Estado (Oppenheimer, 2003).

Todo este contexto había cambiado radicalmente para el año 2000, por ello el régimen autoritario ya no pudo controlar los procesos electorales. La

crisis económica de 1994 aceleró el descrédito del régimen, lo cual provocó que más gubernaturas y la misma Cámara de Diputados cayeran en manos de la oposición. Ésta gobernaba en muchos estados del país y tenía una fortaleza institucional que se traducía en una base electoral nacional, así como una gran capacidad para hacer campañas con los últimos avances de la tecnología de medios. El presidente Ernesto Zedillo había promovido una reforma electoral que fructificó en órganos electorales ciudadanizados, los cuales garantizaban elecciones creíbles y más equitativas. La sociedad civil tenía un mayor desarrollo político que le permitía aumentar su movilización para defender sus intereses aun en contra del régimen autoritario (Woldemberg, 1997). Los principales medios de comunicación habían roto el pacto corporativo y, por primera vez en la historia del país, gozaban de una insólita independencia (Rivapalacio, 2003).

Por lo tanto, en el año 2000 se verificó un proceso electoral fundacional: las campañas y las elecciones se desarrollaron por primera vez de acuerdo con las reglas del juego democrático. Sin embargo, aunque el PRI ya tenía una gran carga de descrédito, todavía conservaba bastantes recursos para disputar la elección presidencial. De manera que en este año contendieron dos campañas con fuerzas equivalentes, pero diferentes formas de apoyo. Mientras el candidato del PRI tenía el apoyo de la gigantesca base clientelar lograda con los programas sociales del gobierno federal, el candidato del PAN tenía el apoyo de la mayoría de la población que aspiraba a un cambio político.

En estas elecciones el factor decisivo fue la articulación del PAN con las expectativas de cambio de la mayoría de la población. Eran tan manifiestas estas expectativas que las tres principales campañas, incluida la del partido de Estado, tomaron como eje estratégico de comunicación la idea del cambio. La estrategia de campaña de Vicente Fox convenció a la sociedad de que era la única alternativa de cambio político y que el partido de Estado representaba la continuidad del viejo régimen. Para triunfar, este candidato recibió el apoyo no sólo de la reducida base electoral del PAN, sino de la mayoría de electores independientes e incluso de un gran sector de izquierda que emitió un “voto estratégico” para derrotar al partido de Estado.

Campañas presidenciales de 2006

En 2006 las condiciones del contexto sociopolítico eran favorables para los candidatos Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y Felipe Calderón. En cambio, para Roberto Madrazo eran muy adversas, pues con el cambio de

régimen su partido seguía inmerso en un proceso de pérdida de legitimidad y sus líderes se vieron envueltos en conflictos internos que dañaron su credibilidad. Recordemos que Madrazo, por una parte, se confrontó con Elba Esther Gordillo, líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación y, por otra, aplastó en la primaria del PRI al representante de un grupo de gobernadores rivales (Cortés, 2005).

Primera etapa de la campaña presidencial de 2006

Hasta la elección de 2006, el periodo de campañas presidenciales en México duraba poco más de cinco meses. Los principales encuestadores del país dividen la campaña de 2006 en tres etapas, pues en cada una de ellas se registran tendencias de opinión pública diferentes (Beltrán, 2006). En la primera etapa, del 19 de enero (formal día de arranque de las campañas) hasta principios de marzo, existía un claro dominio de AMLO; manifestado en el aumento de sus preferencias preelectorales. Llegó a tener cerca de 10 puntos de ventaja sobre el candidato más cercano, en las encuestas; tenía la iniciativa en la agenda pública. En cambio, las preferencias de sus competidores se estancaban o retrocedían. Por su parte, Felipe Calderón, en el primer mes y medio, centró su campaña publicitaria en los valores morales, pero no tuvo éxito, y su candidatura retrocedió en las preferencias como se puede observar en la gráfica I (véase al final del artículo).

En el caso de Madrazo, en esta primera etapa su campaña quedó lastrada por una serie de conflictos internos, entre los que destaca el escándalo denominado “el Gober precioso”, que estalló el 14 de febrero.¹ La encuesta del periódico *Reforma* del 16 de marzo (2006a) registra una caída de cuatro puntos en las preferencias electorales hacia Roberto Madrazo; la conclusión del periódico, con base en varios indicadores que evalúan el impacto del caso Marín, es que el escándalo de “el Gober precioso” afectó negativamente la campaña del priísta.

Desde años atrás, cuando había sido jefe de Gobierno, AMLO había soportado numerosos acosos, entre ellos, el proceso de desafuero que lo convirtió en el político más popular del país. Después del fracaso para desprestigiarlo, la clase política y los medios creían que la candidatura de López Obrador era invencible. Políticos e intelectuales de diversas filiaciones ideológicas

1 Este escándalo se suscitó por la difusión de las conversaciones del gobernador priísta de Puebla, Mario Marín, con el empresario Kamel Nacif. Las grabaciones demostraron que estos dos personajes se confabularon para aprehender y denigrar a la periodista Lydia Cacho, pues ésta había denunciado una red de pederastas vinculada con Kamel Nacif (Blanche, 2006).

estaban tan seguros de que ganaría las elecciones que se habían incorporado a “la cargada” (*band wagon*) (Beltrán, 2006).

Al cabo de mes y medio de campaña las encuestas mostraban una paradoja: un proceso de consolidación de AMLO, a pesar de que su presencia en los medios era insignificante (comparada con la de sus rivales). En la primera etapa de la campaña no concedía entrevistas a los medios, en tanto que sus rivales cotidianamente otorgaban por lo menos cerca de ocho entrevistas exclusivas a éstos (Espino, 2007: 320). A pesar de que eran los que más tiempo, dinero y esfuerzo invertían en medios, Calderón y Madrazo seguían retrocediendo. Ante esta situación el candidato panista tomó una decisión crucial: cambiar toda su estrategia, con lo cual dio inicio a la segunda etapa de las campañas.

Segunda etapa de la campaña presidencial de 2006

Al final de la primera etapa comenzó a destacar la intervención del presidente Fox, quien solicitaba al electorado refrendar al candidato del partido en el gobierno. El presidente y su administración intervinieron, además, para denigrar a López Obrador (Espino, 2007: 348-349). El gobierno federal contrató una extensa campaña de *spots* en los principales medios del país para difundir su obra y llamar a la continuidad. Existen reportes que muestran cómo diversas secretarías de Estado (especialmente la Sedesol) utilizaron recursos de forma clientelar para promover el voto panista (Reveles, 2006). En febrero se publicó un reporte de los gastos de la campaña publicitaria del presidente Fox. Esta campaña publicitaria transmitía diariamente 5,900 *spots* en la radio de todo el país y 2,300 anuncios de televisión (Hernández, 2006).

Sin embargo, la principal ayuda de Fox al PAN fue liderar la campaña negativa en la primera etapa y provocar a López Obrador, quien se involucró en una batalla personal contra el presidente. Como había hecho durante los últimos años de su gobierno, Fox aprovechó sus presentaciones públicas para criticar la personalidad y propuestas de AMLO. Para los últimos días de febrero, la discusión entre ambos llegaría a sus mayores niveles de estridencia. En el momento más álgido, a principios de marzo, el candidato opositor recriminaría al presidente en tono irrespetuoso: “¡Cállese señor presidente! ¡Cállate chachalaca!” El PAN explotó de manera extraordinaria estos errores con una astuta campaña negativa: comparó el exabrupto de López Obrador con la personalidad del presidente venezolano Hugo Chávez; logró que esta comparación se convirtiera en el tema más importante de la agenda de marzo y abril (Rocha, 2006).

El equipo del panista argumentó que era una campaña de contraste: por un lado, mandaba un mensaje negativo que descalificaba la personalidad del ex jefe de Gobierno, el eslogan más famoso de estos *spots* era “López Obrador es un peligro para México”; por otro, enviaba un mensaje positivo en el que se exaltaban “las virtudes” de Felipe Calderón, con el eslogan “El presidente del empleo”.

El equipo del ex jefe de Gobierno no respondió al desafío; no instrumentó un control de daños eficiente ante esta impactante campaña negativa. El candidato no reaccionó durante casi dos meses; fue hasta las primeras semanas de mayo cuando comenzó a contraatacar, pero ya había perdido la ventaja de diez puntos y por primera vez en dos años estaba abajo en las preferencias. En esta etapa, Calderón tuvo la iniciativa y dominó la agenda; AMLO se limitó a reaccionar a los embates del PAN sin poder neutralizarlos.

Para esta estrategia de contraste ayudaron notablemente los errores de López Obrador: su agria discusión con Fox; su inasistencia al primer debate y su incapacidad para enfrentar la embestida del PAN. Los principales encuestadores del país que aplicaron encuestas preelectorales en este proceso electoral de 2006 coincidieron en que el PAN provocó la caída de AMLO con los *spots* incriminatorios y la administración de temas negativos en la agenda electoral (Consulta Mitofsky, 2006a). Con esta estrategia la candidatura de Calderón logró un ligero repunte; ambas tendencias se conjugaron para dar un vuelco a las preferencias electorales, como se puede apreciar en la gráfica I (véase al final del artículo).

Los extraordinarios resultados de la estrategia de contraste del PAN mostraron a plenitud el gran impacto que puede tener una astuta estrategia de medios en el público elector. La vertiginosa caída de las preferencias de López Obrador también demuestra los alcances negativos que una deficiente estrategia de medios puede desarrollar. La combinación de aciertos y errores de ambos equipos de campaña parecen probar el impacto que pueden tener las campañas en los medios y en el público elector. La encuesta del Grupo Reforma (2006b) del mes de abril plantea varios indicadores para evaluar el impacto de las campañas negativas, la mayoría de estos indicadores comprueba que la población reprueba a López Obrador por los temas negativos en los que se vio involucrado (véase gráfica II, al final del artículo).

El estratega que diseñó la campaña negativa de Calderón fue Dick Morris, quien también había sido el principal asesor de la campaña de Fox en el año 2000 (Bucio y Gutiérrez, 2005; Olmos, 2007). En su libro *Juegos de poder*, Morris (2002) describe puntualmente el surgimiento de las campañas

negativas en Estados Unidos y las reglas que debe seguir esta estrategia. La prescripción coincide plenamente con la campaña de contraste de Calderón (Morris, 2002).

Tercera etapa de la campaña presidencial de 2006

Ésta se ubica entre el 6 de junio, día del segundo debate, y el fin de las campañas. Al principio de esta etapa, la CBT introdujo el escándalo del *cuñado incómodo*² en la agenda político electoral. Este fue el tema más negativo para la campaña del PAN y se presentó a sólo unas semanas de la elección. Sin embargo, el equipo de Calderón logró formular una estrategia eficiente de control de daños que contuvo la caída de sus preferencias electorales. Además, a partir del 15 de junio los medios desplazaron su atención a otros temas como el Campeonato Mundial de Fútbol y un movimiento magisterial que tomó la ciudad de Oaxaca (Espino, 2007: 446-452).

En el cierre de las campañas nuevamente se demostró la gran capacidad para el manejo de medios del PAN. En cambio, la apuesta de López Obrador, ganar la elección con una “estrategia tierra” (campaña de proselitismo directo), resultó absurda en un país como México. No sólo era imposible que AMLO contactara a los más de 71 millones de electores del padrón en una geografía tan extensa, sino que además el voto independiente, donde AMLO tenía su fortaleza al inicio de la campaña, se informaba a través de los medios de comunicación. En cambio, uno de los baluartes del PAN era su inversión en publicidad, como se demuestra en el cuadro 1 (véase al final del artículo).

En la víspera de las elecciones, nadie logró un claro dominio de la agenda; las campañas punteras lucharon ferozmente a través de publicidad negativa. Además, en los días previos a la elección, algunos de los principales grupos empresariales del país, sobre todo el Consejo Coordinador Empresarial, desarrollaron una intensa campaña publicitaria negativa en contra de AMLO. Las encuestas previas a las elecciones muestran un virtual empate entre los dos candidatos punteros (véase gráfica I, al final del artículo).

El triunfo de Calderón fue muy apretado: obtuvo solamente 233,831 votos más que López Obrador, es decir, ganó por una diferencia de 0.56%. En la elección participó casi 60% de la población registrada en el padrón electoral (58.22%) (IFE, 2010). Aunque es el nivel de participación más bajo de las

2 La CBT entregó a los medios un expediente para documentar la denuncia de que Calderón, como titular de la Secretaría de Energía, otorgó contratos a empresas de su “cuñado incómodo” Diego Hildebrando Zavala.

últimas dos décadas para unas elecciones presidenciales, es bastante aceptable si se considera que las elecciones legislativas intermedias usualmente logran 40%. Esta alta participación parece contradecir la idea generalizada de que las campañas altamente negativas desalientan el voto, pues sin lugar a dudas éstas fueron las campañas presidenciales más negativas de la historia.

Las tendencias de los medios de comunicación

El objetivo del análisis de contenido que realizamos para ver el manejo de la agenda no fue enfatizar que los medios dan más seguimiento a los temas negativos, sino evaluar cuál campaña resintió más el impacto de dichos temas. Interesaba observar las relaciones que se establecían entre los temas negativos, el manejo de la agenda que hacían los medios y las preferencias electorales reflejadas en las encuestas. Se confirmó que cada medio enfatiza los temas negativos de las campañas que contrarían sus intereses (Espino, 2007: 515-540). Televisa, por ejemplo, favoreció en lo cualitativo la campaña de Calderón y obstaculizó la de López Obrador, como se puede ver en el cuadro 2 (al final del artículo).

Sin embargo, la influencia de estos temas negativos en el público elector no fue directa sino mediada por diversos factores. Esto se debe a la complejidad del subsistema mediático. En primer lugar, el espectro de los medios es plural. La mayoría de medios no opta por apoyar decididamente una campaña en demérito de las otras, sino que desarrolla una “pluralidad interna”, pues se distingue por contratar periodistas y editorialistas de diferentes filiaciones políticas. Incluso los productos periodísticos más criticados por la izquierda como *El Noticiero* o el diario *Reforma* han tenido entre sus editorialistas a intelectuales de todas las tendencias, incluidos de manera notable, los de izquierda. Por ejemplo, en 2006, *El Noticiero* contaba con intelectuales de izquierda que participaron como asesores de la campaña de López Obrador como: Carlos Monsiváis, Elena Poniatowska y René Drucker.

Además, el espectro de los medios es plural porque existen productos de muy diferentes filiaciones ideológicas. Esta “pluralidad externa” del campo mediático genera corrientes cruzadas que impiden que un solo medio o una sola tendencia (izquierda o derecha) tenga una hegemonía en el espacio público. En 2006 las tres principales fuerzas electorales contaron con el apoyo abierto de algunos medios para sus campañas.

Incluso cabe mencionar la paradoja de que fueron los periódicos, quienes no tienen grandes públicos (como la televisión y la radio), los que in-

trodijeron los principales temas negativos a la agenda pública. De hecho, el periódico más destacado en la campaña fue *La Jornada*, que reveló algunos de los escándalos más sonados: “El Gover precioso” y “El cuñado incómodo” (Espino, 2007: 515-540).

Los grandes temas negativos se propagan por todos los medios y fijan la agenda. Sin embargo, todos los datos recabados apuntan a desmentir que esto se traduzca en una influencia directa en el público elector. Las influencias son mediadas por muchos factores, sobre todo las que tradicionalmente proponen las teorías de la recepción: la pluralidad de los medios, la polisemia de los mensajes, la resignificación que hace el receptor, entre otras (Orozco, 1999). Por ello es posible afirmar que no es la cantidad de temas negativos lo que más influye en el público elector, sino la estrategia mediática integral; en ésta destaca ciertamente el manejo de los temas negativos que hacen las campañas, pero también las acciones de política espectáculo de los candidatos y la contratación de publicidad política.

Por lo tanto, no se debe hablar mecánicamente del efecto de las campañas o de los medios en el público elector, sino que debe considerarse la complejidad de las relaciones desarrolladas en el campo de la comunicación política; porque, incluso, una estrategia de campaña, por brillante que sea, también depende del contexto sociopolítico del país.

Para concluir que la estrategia mediática de las campañas fue el factor más significativo de las elecciones se descartaron otros factores, como el sesgo de los medios a favor de una campaña; los resultados de la “campaña tierra”; la identidad partidista de los electores, entre otros. En este sentido, el actor central del proceso electoral fueron los políticos. Con ello se consolidó el nuevo escenario de la comunicación política que ya se había manifestado en el año 2000. Además, en 2006 ya no hubo circunstancias extraordinarias que influyeran decisivamente en el proceso, como una crisis o una gran movilización social.

Los políticos, actores centrales de la comunicación política

En las últimas tres contiendas presidenciales, los políticos se constituyeron en los actores más importantes de las elecciones; las estrategias de campaña más eficientes e innovadoras fructificaron en triunfos electorales. En 1994 fue la última vez que el régimen autoritario logró orientar el curso de una elección presidencial. En 2000, los políticos de oposición desarrollaron una estrategia para catalizar las expectativas de cambio de la ciudadanía. Se debe matizar que en este caso también el público elector tuvo la capacidad de in-

fluir, pues exigía un cambio político y lo logró por medio del PAN. En 2006 el triunfo electoral se decidió en la lucha de las campañas mediáticas del PAN y la CBT.

Personalización de las campañas

En las últimas dos campañas presidenciales se ha exacerbado la personalización de la política y ha disminuido la influencia de los partidos. Esta es la regla general consecuente con las tendencias de la videopolítica y la americanización; sin embargo, existen especificidades nacionales que intervienen en este escenario.

Tanto Fox en 2000, como López Obrador y Felipe Calderón en 2006, llamaron abiertamente al electorado de derecha, izquierda e independiente a votar por su plataforma. El objetivo explícito de Fox y de López Obrador no era ideológico, sino otro más elemental: el cambio político. Los tres candidatos tuvieron éxito para conformar un *catch all party*, pues aumentaron su votación por encima de su base electoral; para lograrlo el factor clave fue el voto independiente, incluso los tres candidatos crecieron a costa del tercer partido que iba rezagado en la contienda (en 2000 el PRD y en 2006 el PRI).

Correlativamente se puede apreciar otro fenómeno: un gran sector (quizá la mayoría de electores) ya no se identifica con los partidos políticos. Esta transformación parece ser la principal razón por la cual estas organizaciones políticas deben replantear su estrategia: en vez de buscar un electorado fiel, deben salir a competir por el electorado que no tiene definición partidista.

La campaña de Fox se caracterizó por un alto nivel de personalización. La estrategia de marketing proyectó una imagen mesiánica del “candidato del cambio” (Ortiz, citado en Trejo, 2001: 399). También la de López Obrador estuvo excesivamente personalizada: su estrategia se centró en su liderazgo. En este último caso, el nivel de personalización extremo se convirtió en su talón de Aquiles, pues cuando la publicidad negativa del PAN descalificó la concentración de poder de AMLO, la campaña de este candidato comenzó a hundirse.

Al principio de su campaña, Calderón tenía desavenencias con el dirigente de su partido, pero en el momento clave de la reestructuración de la estrategia, logró convertirse en el líder del partido y pudo encabezar a todos los sectores de la derecha (ya no sólo del PAN).

Otro dato importante al respecto es que los candidatos ganadores de las dos últimas contiendas presidenciales actuaban como líderes mediáticos

más que como políticos tradicionales. Hacían política espectáculo: cotidianamente se les veía dando “golpes mediáticos”, es decir, acciones simbólicas, para atraer la atención de las cámaras: reuniones con personajes famosos, actividades poco convencionales, actuaciones con disfraces... Además invertían en publicidad más que sus contrincantes (Espino, 2006 y 2007).

La conclusión obvia es que las campañas han adoptado los procesos típicos de la videopolítica y la americanización: los partidos se han transformado en *catch all parties*, tienden a abandonar los extremos ideológicos y se corren hacia el centro; las campañas se personalizan; los políticos se han vuelto líderes mediáticos; los medios se han convertido en protagonistas del espacio público; el electorado al perder su filiación partidista se ha convertido en público.

Los medios: grupos de presión independientes

Con la caída del autoritarismo se reestructuró por completo el subsistema de medios de comunicación. Los *mass media* abandonaron el pacto corporativo que sustentaban con el viejo régimen y se convirtieron en grupos de presión independientes (Rivapalacio, 2003). A pesar de la hegemonía de Televisa y TV Azteca en televisión abierta, el espectro de los medios nacionales es plural e incluso los principales productos informativos tienen una composición interna diversa. Se puede decir incluso que al igual que el mundo de la cultura nacional, el espectro de medios tiene una gran influencia de los intelectuales de izquierda. Pero lo más importante es que la cobertura de las campañas que han hecho los medios refleja la fuerza electoral de los partidos. En la investigación realizada, a través de monitoreos oficiales e independientes, así como del análisis de contenido propio (Espino, 2007), el resultado es que la inequidad del proceso no proviene de la cobertura que hacen los medios.

Los estudios de medios demuestran que en los procesos electorales de 2000 y 2006 los productos noticiosos repartieron su apoyo entre diferentes campañas; además, los principales medios brindaron coberturas equitativas. En el cuadro 3 (al final del artículo) se puede apreciar cómo los principales noticiarios de Televisa y TV Azteca evolucionaron de coberturas que beneficiaban al PRI en 1988 a coberturas que representaban la fuerza electoral de los tres grandes partidos en 2000 y 2006.

Desde luego, los medios tienen sesgos; es inevitable y en cierta forma es su derecho (por la libertad de prensa); el problema es que a menudo lo niegan y venden la idea de que no tienen preferencias ideológicas. Otro problema,

más serio aún, es que el IFE no detectó tales sesgos en las últimas campañas y de manera irresponsable los legitimó.

En 2006, el IFE encargó un estudio de análisis de contenido tradicional, que medía sólo la cobertura de las campañas, pero no evaluaba el impacto de los temas negativos, ni siquiera el de los “escándalos mediáticos”. El método empleado en el análisis se mostró obsoleto. Las encuestas demostraron que la agenda de los temas negativos fue una de las variables más influyentes de las campañas, pero estos temas negativos no fueron evaluados consistentemente por el IFE. Entonces, ¿por qué desperdiciar casi cuatro millones de dólares en un análisis inútil? Aparentemente no les interesaba tanto detectar los sesgos de los medios, como cumplir con su papel predeterminado y justificar su actuación. Los consejeros electorales sólo se preocuparon por legitimar la elección y, de paso, a los medios. No se preocuparon por promover una elección equitativa sino por cumplir con las formas. Por esta razón, en numerosas ocasiones, el Tribunal Electoral corrigió la actuación del IFE.

Realmente hubo inequidad, evidenciada en los excesivos gastos de campaña, en el maquiavélico manejo de la agenda de temas negativos, en las ilegales campañas del presidente Fox y de los empresarios. El Tribunal Electoral condenó muchas de estas ilegalidades durante la campaña, pero fue muy enfático cuando calificó la elección:

Al haber quedado demostrado que el Consejo Coordinador Empresarial contrató tales promocionales [...] se actualiza una violación [...] Dicha violación a lo dispuesto en el código electoral federal constituye una irregularidad que viola los principios constitucionales de igualdad en la contienda y de legalidad electoral establecidos en el artículo 41, párrafo segundo, fracciones II y III, de la Constitución federal (TEPJF, 2006).

Esta Sala Superior no pasa por alto que las declaraciones analizadas del Presidente de la República Vicente Fox Quesada, se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios que se califican en esta determinación (TEPJF, 2006).

Debe insistirse que la inequidad del proceso estuvo más del lado de las campañas que de los medios. Actualmente el espectro de los medios es plural; difícilmente algún partido o gobernante podrá restablecer un control que homogeneice políticamente a los medios como lo hacía el régimen autoritario.

Otro tema es que en el país la primacía de la televisión es una vieja tradición del autoritarismo. La mayoría de la población que no tiene recursos económicos ni cultura política para consumir periódicos, revistas o libros desde hace décadas, se ha constituido como una consumidora compulsiva de televisión (Secretaría de Gobernación, 2005).

Sin embargo, el consumo televisivo en la actualidad es cualitativamente diferente. Durante el régimen autoritario, los medios electrónicos sólo brindaban una cobertura al candidato del PRI como parte del ritual; en cambio, ahora en éstos se escenifica una verdadera lucha por convencer al electorado. El corazón de las campañas está en las actividades que los candidatos pueden presentar en televisión y radio: los noticiarios, debates, *talk shows*, magazines, programas cómicos. Tanto los medios como los candidatos juegan a convertir las campañas en un espectáculo, pero con este show mediático las bases electorales y los votantes independientes se transforman en público.

Debido a que el escenario de la comunicación política se construye en los medios, las campañas diseñan sus estrategias para este espacio virtual. En 2006 los dos principales candidatos recurrieron a estrategias muy dispares para convencer al electorado: López Obrador priorizó una “estrategia tierra”, una campaña de proselitismo directo sobre la estrategia de medios; en cambio Felipe Calderón priorizó una estrategia de medios sobre el proselitismo directo (Espino, 2007). El candidato del PAN desarrolló la campaña negativa más trascendente que se ha visto en el país, también alardeó de recursos escénicos para dar golpes mediáticos cotidianamente, es decir, política espectáculo.

Pero la videopolítica no es suficiente para decidir una elección, pues la relación entre medios y políticos es demasiado compleja. Por ejemplo, el manejo de los temas negativos en los medios fue una variable de gran impacto en las preferencias electorales, lo cual se ha interpretado como una gran capacidad de influencia de los medios sobre el elector. Sin embargo, esto último fue desmentido en la investigación por un dato crucial: quienes introdujeron los temas negativos en la agenda pública fueron los políticos no los medios. De manera que los temas negativos no tuvieron un impacto directo, sino mediado: manejado estratégicamente por las campañas (Espino, 2007).

Aun cuando los políticos —de las administraciones priístas y panistas— se apoyaron sustancialmente en los principales medios de comunicación, esto no se tradujo directamente en rentabilidad electoral. Más bien las campañas mediáticas integrales constituyeron el factor de mayor impacto en la población; los estrategas de las campañas “usaron” a los medios. De cualquier manera, ambos sectores salían ganando: los gobernantes otorgaban grandes privilegios a los medios, pero obtenían a cambio una cobertura privilegiada de sus campañas, así como contratos de publicidad extraordinariamente baratos (Montes y Córdova, 2006).

El público-elector se moviliza

Con base en las teorías de la recepción se evaluó la existencia de un público activo que resignifica los mensajes de los medios (Orozco, 1999). Se considera que hay dos datos fundamentales para probar la hipótesis del público activo: 1) la creciente inestabilidad del electorado y 2) durante la transición surgieron y se desarrollaron numerosas agrupaciones civiles y organizaciones no gubernamentales que impulsaron el cambio.

Inestabilidad del electorado

Por un lado, se ha desintegrado la gran base electoral del PRI, y por otro, han crecido las bases del PAN y PRD; pero el proceso más importante es la constitución de un electorado inestable, integrado por el *voto independiente* (sin identidad partidista) y el *voto suave* o *voto blando* (con baja identidad partidista). Este voto inestable es el fiel de la balanza; el objetivo prioritario de las campañas actuales.

La inestabilidad del electorado se manifiesta claramente en las tendencias de la votación, pues el PAN pasó de 9,146,841 votos en la presidencial de 1994 a 15,989,636 en la de 2000 (IFE, 2010). Una oscilación tan grande, en un periodo tan corto, sólo es explicable por la inestabilidad del voto y la movilización ciudadana que demandaba la alternancia. En 2006, también se registró una movilización que se manifestó en la alta participación electoral en favor del PAN y la CBT. Pero esta movilización fue difusa porque se desarrolló en dos tendencias contradictorias que llevó a ambas fuerzas a un virtual empate en la elección.

El crecimiento del voto independiente es un dato central para probar la inestabilidad del electorado. En la elección de 2006 la encuesta de salida del Grupo Reforma (2006c) calculó que este tipo de voto se dividió entre los principales candidatos: AMLO obtuvo el 43% del voto independiente; Felipe Calderón, 34%. Este reparto a favor de López Obrador se compensó con las bases electorales de ambas fuerzas, gracias a lo cual Calderón ganó por una diferencia de 0.56%.

Además de los independientes, en los procesos de 2000 y 2006, también influyó el llamado *voto estratégico*. Este voto es el que emite un elector cuando opta por un partido diferente al de su preferencia con la finalidad de impedir que llegue al poder el partido que más rechaza.

En 2000, la gente emitió un voto estratégico por Fox, pero en las campañas locales votó por candidatos locales no panistas; este fenómeno es llamado *voto diferenciado* (*split ticket voting*). En la elección del Congreso también se registró el voto diferenciado. Fox ganó por una ventaja mayor a 6%, pero en la votación por senadores y diputados prácticamente empataron PAN y PRI. Los candidatos a la Legislatura del PRD recuperaron 2% de su votación, la misma cantidad que perdió su candidato presidencial. En conclusión, los diputados y senadores de la Alianza por el Cambio (PAN-PVEM) perdieron casi dos millones de votos respecto a su candidato presidencial en 2000 (IFE, 2000).

En 2006 el voto diferenciado es muy notable en la Alianza por México y la Coalición por el Bien de Todos. Los candidatos a diputados de ésta perdieron 8 puntos respecto a su candidato presidencial; los candidatos al Senado, casi 10%. En cambio, los candidatos a diputados y senadores por el PRI ganaron 4 puntos respecto a su candidato presidencial. También los del PAN perdieron 2% respecto a su candidato presidencial (IFE, 2006).

Para apuntalar la hipótesis del público activo, también puede citarse el tejido asociativo que impulsó la transición. Desde 1988 hasta 2000 surgió y se movilizó un gran número de agrupaciones civiles que promovían la alternancia. Este tejido tuvo múltiples funciones en el proceso de cambio, desde encauzar la insatisfacción generada por algunas políticas del sistema como hizo el Barzón, hasta procurar que las elecciones se desarrollaran equitativamente, como propuso Alianza Cívica y muchas otras organizaciones.

La transformación del público elector demuestra que en el nuevo régimen político los ciudadanos tienen un papel decisivo en el sistema político, pues ahora puede influir en los políticos (vía el voto) e incluso en los medios (vía el *rating* y los índices de credibilidad); lo cual significa que la identificación con un partido ya no es el factor decisivo de las elecciones como sugería el modelo de la Universidad de Michigan. Actualmente la base electoral de los partidos ya no garantiza el triunfo; ahora el factor decisivo es la inestabilidad del electorado.

Ante este incremento de volatilidad electoral, los partidos necesitan adoptar una estrategia de *catch all parties* y los candidatos deben transformarse en líderes mediáticos para ganar una elección. El partido con mayor éxito en el manejo de la inestabilidad electoral ha sido el PAN. En las dos últimas campañas presidenciales, sus candidatos comenzaron con los pronósticos de las encuestas en contra: perdían por casi 10 puntos, pero gracias a sus estrategias de campaña (dirigidas al voto independiente) terminaron ganando (Scherer, 1999; Grupo Reforma, 2006b).

En conclusión, el elector cada día se vuelve más cambiante (voto independiente y voto blando) y menos como voto duro. Cada vez depende menos del eje partidos-ideología y más del eje campañas-candidatos. Todo esto nos muestra que el público-elector que a menudo es despreciado por su ignorancia de la política, a fin de cuentas está asumiendo un papel activo, reinterpretando los mensajes de los medios y los políticos.

En este sentido, si es que hay una razón para hablar de un avance democrático en México es precisamente ésta: el público-elector que en el autoritarismo asumió un papel pasivo ahora se ha transformado y desarrolla una participación más profunda, empujando a los políticos (vía el voto) y a los medios (vía el *rating* y los índices de credibilidad). Lo cual no impide, claro está, que los medios y los políticos aún tengan la sartén por el mango; pues como ya he mostrado, en la campaña de 2006 los panistas junto con el duopolio televisivo, todavía tuvieron demasiados recursos para influir en el público elector.

Bibliografía

- Academia Mexicana de Derechos Humanos (1994), "Las elecciones federales en México según seis noticiarios de Televisión", México.
- Academia Mexicana de Derechos Humanos (2000), "Las elecciones federales de 2000 en México. Análisis cualitativo de la cobertura y gastos de campaña en TV", México.
- Blanche, Petrich (2006), "Al descubierto la intriga contra Lidia Cacho", en *La Jornada*, 14 de febrero, México.
- Bucio, Marco y Jaime Gutiérrez (2005), *Dos visiones para el triunfo*, México: Miguel Ángel Porrúa.
- Cortés, Nayeli (2005), "Guerra abierta entre Madrazo y Elba Esther", en *El Universal*, 16 de noviembre, México.
- Camou, Antonio (1997), en Campa, Homero, "Ya se manipula el voto, dicen observadores internacionales...", en *Proceso*, núm. 1230- 10, 29 de mayo, México.
- Crespo, Ismael *et al.* (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*, vol. II, Valencia: Tirant lo blanch.
- Espino, Germán (2006), *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México: Ediciones La Jornada.
- Grupo Reforma (2006a), "Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 16 de marzo de 2006", México: Reforma.
- Grupo Reforma (2006b), "Reporte de la encuesta nacional sobre preferencias electorales publicada el 21 de abril 2006", México: Reforma.
- Hernández, Érika (2006), "Multiplica Fox spots en 2005", México: Reforma, 23 de febrero.
- Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder (1993), *Televisión y opinión pública*, México: Gernika.

- Jensen, Klaus Bruhn (1997), *La semiótica social de la comunicación de masas*, Bosch, Barcelona.
- Meyer, Lorenzo (1995), *Liberalismo autoritario*, México: Océano.
- Montes, Rodolfo y Édgar Córdova (2006), “Gangas y regalos para los aspirantes”, *El Universal*, 19 de junio, México.
- Morales, Alberto (2006), “Cada voto por Calderón costó en *spots* \$45.46”, en *El Universal*, 7 de julio, México.
- Morley, David (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- Morris, Dick (2002), *Juegos de poder*, Buenos Aires: El Ateneo.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (1999), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós.
- Olmos, José Gil (2007), “Dick Morris: injerencia impune”, en *Proceso*, 18 de marzo, México.
- Oppenheimer, Andrés (2003), *México en la frontera del caos, la crisis mexicana de los noventa y la esperanza del nuevo milenio*, México: Ediciones B.
- Pacheco Méndez, Guadalupe (2003), “Democratización, pluralización y cambios en el sistema de partidos en México, 1991-2000”, en *Revista Mexicana de Sociología*, año 65, núm. 3, julio-septiembre.
- Reveles, José (2006), *Las manos sucias del PAN. Historia de un atraco multimillonario a los más pobres*, México: Planeta.
- Rivapalacio, Raymundo (2003), *La prensa de los jardines*, México: Plaza y Janés.
- Rocha Menocal, Carolina (2006), “El sexto candidato”, en *La Revista*, suplemento del periódico *El Universal*, 5 de junio, México.
- Scherer Ibarra, María (1999), “En el ‘maratón’ electoral, el PRD luce rezagado, Cárdenas no repunta”, en *Proceso*, núm. 1206- 07, 13 de diciembre, México.
- Secretaría de Gobernación (2005), “Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001”, México: Secretaría de Gobernación, Dirección General de Desarrollo Político.
- Trejo Delarbre, Raúl (2001), *Mediocracia sin mediaciones, prensa, televisión y elecciones*, México: Cal y Arena.
- Thompson, John B. (2001), *El Escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Woldenberg, José (1997), “Sistemas políticos, partidos y elecciones en México”, en Pedro Aguirre *et al.*, *Sistemas políticos, partidos y elecciones. Estudios comparados*, México: Nuevo Horizonte Editores.
- Wolton, Dominique (1998), “La comunicación política, construcción de un modelo”, en Jean-Marc Ferry *et al.*, *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.

Recursos electrónicos

- Beltrán, Ulises (2006), “Las encuestas y los pronósticos 23 de junio”, en el Seminario “2006 año de elecciones, año de reflexiones”, México: Colegio de México. Disponible en: <http://www.colmex.mx/videotech/elecciones.htm>
- Consulta Mitofsky (2006a), “Así van... la contienda por la presidencia de México, 22 de junio 2006”, en *El Noticiero*, México. Disponible en: www.consulta.com.mx
- Consulta Mitofsky (2006b), “Así van... la contienda por la presidencia de México, 22 de junio 2006”, en *El Noticiero*, México. Disponible en: www.consulta.com.mx
- Espino, Germán (2007), “El nuevo escenario de la comunicación política de las campañas presidenciales en México”, Tesis para obtener el grado de doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. <http://www.tdx.cat/TDX-0229108-162816>
- Grupo Reforma (2006c), “Elecciones 2006, encuesta de salida”, mimeo: Reforma. Disponible en: www.ife.org
- IFE (2000), Estadística de las elecciones federales de México 2000. Disponible en: www.ife.org.mx
- IFE (2006a), “Estadísticas del padrón electoral y la lista nominal”, México: IFE. Disponible en: www.ife.org.mx
- IFE (2006b), “Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias periodo del 19 de enero al 30 de junio de 2006”, México: Instituto Federal Electoral. Disponible en: www.ife.org.mx
- IFE (2010), *Atlas de resultados electorales 1991-2009*, México. Disponible en: www.ife.org.mx
- Orozco Gómez, Guillermo (1999), “Reception analysis seen from the multiple mediation model: some issues for the debate”, en *Intertexto*, núm.5. Disponible en: <http://www.intexto.ufrgs.br/v5n5/a-v5n5a4.html>
- TEPJF (2006), “Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo”, México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en: www.ife.org

Anexo

Cuadro 1

Inversión en publicidad de Radio y TV de los candidatos presidenciales

Candidato	Precampaña	Campaña constitucional	Total
Felipe Calderón	\$64,903,220.73	\$617,109,873.27	\$682,013,094.00
Roberto Madrazo	\$81,130,799.00	\$452,989,182.58	\$534,119,981.00
López Obrador	\$5,627,400.00	\$290,050,386.47	\$295,677,786.00

Fuente: Verificación y Monitoreo, en Morales, 7 de julio 2006.

Cuadro 2

Menciones de temas negativos de los tres candidatos en *El Noticiero*

Temas por candidato	Número de menciones
Andrés Manuel López Obrador	
<i>Hugo Chávez-Chachalacas</i>	131
Otros temas negativos	78
TOTAL	209
Felipe Calderón Hinojosa	
<i>Cuñado incómodo</i>	61
Otros temas negativos	67
TOTAL	128
Roberto Madrazo Pintado	
<i>Gober precioso</i>	82
Otros temas negativos	30
TOTAL	112

Fuente: Elaboración propia a través del análisis de contenido de *El Noticiero* de Televisa (Espino, 2007).

Cuadro 3

Presencia de los partidos en los dos principales noticiarios de TV, durante las campañas, y sus resultados en las urnas, 1988, 1994, 2000 y 2006*

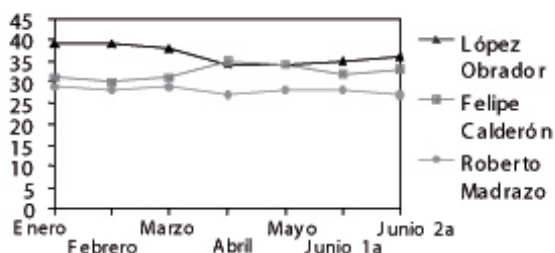
AÑO	PRI		PRD		PAN	
	TV	Votación	TV	Votación	TV	Votación
1988	91,71%	50%	3,94%	31%	3,48%	17%
1994	32,01%	48,7%	19,3%	16,6%	16,69%	25,9%
2000	28,12%	36,11%	27,4%	16,64%	30,4%	42,52%
2006	22%	22.23%	21%	35.33%	19%	35.89%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados electorales del IFE (1998-2006), el análisis de contenido de la Academia Mexicana de Derechos Humanos 1994 y 2000, y Trejo, 2001.

*En 1988 se tomaron los datos del Frente Democrático Nacional (FDN), del cual se formaría el PRD. En 2000 el PRD contendió en coalición con otros partidos bajo la fórmula Alianza por México, y en 2006, en la Coalición por el Bien de Todos. Por su parte, el PRI, en 2006, compitió en la Alianza por México. El PAN, en 2000, lo hizo bajo la fórmula Alianza por el Cambio. El análisis de contenido del IFE, en 2006, no desglosó los resultados de la cobertura de acuerdo con los diferentes programas de la TV, por lo cual los resultados presentados se refieren a la cobertura de todos los programas de TV del país monitoreados por el IFE (2006b).

Gráfica 1

Oscilaciones en las preferencias electorales (enero a junio)



Fuente: Consulta Mitofsky (2006b).

Gráfica 2

Escándalos.
**Cuando López Obrador le dijo al presidente Fox “Cállate, chachalaca”,
¿cree usted que esto le sumó o le quitó votos?**



Fuente: Grupo Reforma (2006b).

Germán Espino Sánchez. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro. Doctor en Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Barcelona. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Líneas de investigación: comunicación política, campañas electorales, periodismo en México. Publicaciones recientes: *La república del escándalo, política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*, México (2009); *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México (2006); *El crack del 97, ¿por qué los queretanos promovieron el vuelco electoral más importante de su historia?*, Querétaro (2003).

Recepción: 31 de julio de 2010.

Aprobación: 6 de octubre de 2010.